

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

факультет політичних наук

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

кафедра соціології та політології

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри соціології та
політології

_____ Т. В. Лушагіна

“ _____ ” _____ 20__ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему: **СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ВІЙНИ:
ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ**

Керівник:

к. і. н., доцент

Фесенко Артур Михайлович

(вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Рецензент:

декан факультету політичних наук,
к. і. н., доцент кафедри
міжнародних відносин та
зовнішньої

політики ЧНУ імені Петра Могили

Хмель Анастасія Олександрівна

(посада, вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Виконала:

студентка VI курсу групи 631

Островська Анастасія

Олександрівна

(П.І.Б.)

Спеціальності:

052 Політологія

(шифр і назва спеціальності)

ОПП:

«Політологія»

Миколаїв – 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	7
1.1. Соціальна реклама: сутність, призначення, інформаційні можливості	7
1.2. Соціальна реклама як інструмент вирішення політичних завдань.....	15
1.3. Комунікативний простір та інформаційні носії соціально-політичної реклами у сучасну добу	22
Висновки до першого розділу.....	32
РОЗДІЛ 2.ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ.....	33
2.1. Історичний досвід застосування соціально-політичної реклами в умовах війни.....	33
2.2. Соціально-політична реклама в інформаційному просторі сучасної України в умовах гібридної війни (2014-2022 рр.).....	40
Висновки до другого розділу.....	51
РОЗДІЛ 3.СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (2022-2024 рр.).....	52
3.1. Соціально-політична реклама в Україні в умовах повномасштабної війни: призначення та практика застосування у вертикальній комунікації.....	52
3.2. Соціально-політична реклама у горизонтальній комунікації українського соціуму в умовах повномасштабної війни	65
3.3. Шляхи розвитку соціально-політичної реклами та практик її застосування в умовах українського сьогодення	76
Висновки до третього розділу	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному суспільстві важко знайти людину, яка б не була знайома з рекламою, адже вона стала невід'ємною частиною нашого життя. Реклама присутня повсюди і має значний вплив як на окремих людей, так і на суспільство загалом. Чимало дослідників визнають її соціальним інститутом та складовою сучасної культури.

В умовах переходу суспільства до воєнного стану функціонування неодмінно постає питання: як та яка саме реклама буде суспільно корисною в такий складний період? У цьому контексті важливу роль відіграє соціальна реклама, зокрема та її частина, яку можна кваліфікувати як соціально-політичну, яка стає інструментом патріотичної соціалізації громадськості та політичної пропаганди. Природно, що не лише соціум, але й реклама із необхідністю стають «на військові рейки», мілітаризуючись – на порядок денний постають такі рекламні продукти, які в мирний час були б поза увагою рекламного бізнесу більшості країн.

Суспільне значення соціально-політичної реклами зростає в часи політичних потрясінь, міжнародних конфліктів, воєн, що спричиняють радикальні зміни у житті соціумів залучених країн. Вона стає потужним інструментом політичної комунікації, використовуваним державою для потреб взаємодії з громадянським суспільством, легітимації та інформаційної підтримки курсу державної політики, спираючись на прищеплювання відповідних цінностей.

З іншого боку, і саме громадянське суспільство активно використовує цей формат комунікації. Найбільш динамічним середовищем поширення такої реклами виступають онлайн соціальні мережі.

Значний внесок у наукове реклами як інституту та як комунікації зробили такі зарубіжні та вітчизняні автори, як У. Аренс, К. Бове, Д. Дайер, Ф. Далзелл, А. Костіна, Н. Лисиця, Б. Обрителько, Д. Огілві [49], Р. Олегаріо, А. Піз, Л. Пірсон тощо. Зокрема У. Аренс та К. Бове, розуміючи вплив та роль реклами у суспільстві, навіть називають її «п'ятою владою».

Власне соціальна реклама, її місце та роль у життєдіяльності суспільства, комунікативні можливості та фактори успішності стали предметом уваги таких дослідників, як О. Безпалько [5], М. Докторович [18], Д. Олтаржевський [50], В. Осаула [51], Т. Ревенко, Я. Яненко [86]. Історію становлення та розвитку соціальної реклами в Україні досліджувала Н. Грицюта [16]. Соціальній рекламі на патріотичну тематику приділяли увагу О. Зелінська [21], М. Нетреба, Д. Рижова. Проблематику соціальної реклами аналізував Д. Олтаржевський [50]. Розвиток волонтерського руху досліджували І. Лопатченко, О. Лук'янихіна [40], І. Тохтарова, І. Юрченко.

В той же час у вітчизняній політичній науці відсутні наукові розвідки феномену соціально-політичної реклами, адже предметом уваги у площині політичної комунікації ставали політична пропаганда з одного боку, та політична реклама з іншого; натомість соціально-політична реклама не зводиться до жодної з цих форм. Більш того, дане поняття навіть не операціоналізоване.

Це й підтверджує актуальність теми даного дослідження та необхідність її подальшого розвитку.

Мета дослідження – представити історичний досвід та сучасні реалії інституціоналізації соціально-політичної реклами в умовах війни. Окреслена мета зумовлює постановку наступних **завдань**:

1. Визначити сутність, призначення та розкрити інформаційні можливості соціальної реклами;
2. Розкрити можливості соціальної реклами у вирішенні політичних завдань, операціоналізуючи поняття соціально-політичної реклами;

3. Охарактеризувати комунікативний простір та визначити інформаційні носії соціально-політичної реклами у сучасну добу;
4. Проаналізувати історичний досвід застосування соціально-політичної реклами в умовах війни;
5. Визначити місце соціально-політичної реклами в інформаційному просторі України в умовах гібридної війни (2014-2022 рр.);
6. Розкрити призначення та дослідити практику застосування соціально-політичної реклами в Україні у вертикальній та у горизонтальній комунікації в умовах повномасштабної війни;
7. Визначити шляхи розвитку соціально-політичної реклами та практик її застосування в умовах українського сьогодення.

Об'єкт дослідження – соціально-політична реклама як формат комунікації між державою та громадянським суспільством.

Предмет дослідження – соціально-політична реклама в умовах війни: історія та сучасність.

Методи дослідження. У процесі дослідження було застосовано такі загальнонаукові методи, як аналіз і синтез, що допомогли сформуванню загального уявлення про соціально-політичну рекламу, дослідити історичний досвід використання її використання реклами в умовах війни та її розвиток в сучасній Україні. Метод порівняння дозволив визначити етапи становлення соціально-політичної реклами в різні історичні періоди. Контент-аналіз використовувався для вивчення масиву соціально-політичної реклами доби російсько-української війни.

Наукова новина дослідження. Поняття соціально-політичної реклами до цього часу ще не було інституціоналізовано у вітчизняній політичній науці, тому науковою новизною роботи даної роботи є операціоналізація цього поняття, формування відповідного предметного поля досліджень.

Теоретичне та практичне значення роботи полягає в аналізі розвитку соціально-політичної реклами. Робота є багатоплановою та охоплює низку дисциплін, таких як політологія, соціологія та історія.

Матеріали цього дослідження можуть бути корисними для підготовки до занять з політології, історії, суспільствознавства, міжнародних відносин, маркетингу, соціології та інших наук, що досліджують розвиток і становлення соціально-політичної реклами, особливо в умовах війни.

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів дослідження було здійснено під час виступу на XXVII Всеукраїнській щорічній науково-практичній конференції «Могилянські читання-2024: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти» (6-11 листопада 2024 р.); тези доповіді на тему «Соціально-політична реклама: операціоналізація поняття, історія, сучасність» було опубліковано у матеріалах конференції.

Структура роботи складається зі вступу; трьох розділів, що містять вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 113 сторінок, із них 91 сторінок основного тексту. Список використаних джерел налічує 90 найменувань.

РОЗДІЛ 1

КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН

СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Соціальна реклама: сутність, призначення, інформаційні можливості

Реклама сьогодні є потужним інструментом, здатним передавати важливу інформацію широкому колу громадян.

Відомий український дослідник Є. Ромат виокремлює кілька підходів до розуміння реклами: комунікаційний, функціональний (як цільова діяльність), матеріальний (як рекламна продукція), галузевий (реklamний бізнес), культурологічний (частина культурного середовища), науковий, професійний, творчий і мистецький (креатив у рекламі). Проте, на його думку, найбільш актуальними в сучасній науці є визначення реклами як елемента маркетингової діяльності та як особливого виду соціальної комунікації.

За спрямованістю реклама може бути товарною, корпоративною (іміджевою), державною, соціальною та політичною, і кожен із цих видів має свої характерні риси, функції та методи впливу, займаючи відповідну нішу в соціально-комунікаційному просторі [53].

Термін «соціальна реклама» є характерним насамперед для наукового дискурсу пострадянських країн, але широко використовується і в Східній Європі. У Західних країнах застосовуються терміни «суспільна реклама» та «некомерційна реклама», які мають подібне значення до «соціальної реклами» [50]. Усі три терміни мають спільну мету – підвищувати обізнаність, змінювати ставлення та мотивацію суспільства щодо певних соціальних

питань. Ця форма реклами пропагують повідомлення некомерційного характеру які є соціально значущими.

Історія соціальної реклами в сучасному світі бере початок в 1906 році, коли «Американська громадянська асоціація» закликала захистити Ніагарський водоспад від шкідливого впливу електричних компаній [75].

У вітчизняному науковому дискурсі термін «соціальна реклама» поширився вже у пострадянські часи, наприкінці ХХ століття, коли почали впроваджуватися західні стандарти суспільних відносин. Він є аналогом англomовних термінів публічної реклами або суспільного оголошення (public service announcement та public service advertising, PSA), які давно використовують у США та Європі.

Замовниками соціальної реклами можуть виступати не лише держава та її об'єднання, а й профспілки, громадські організації тощо. Причому соціальна реклама у багатьох країнах створюється та розповсюджується безоплатно, оскільки замовники відмовляються від прибутку з етичних питань.

Науковці активно досліджують соціальну рекламу, її соціально-комунікативні та інформаційно-психологічні можливості. І хоча єдиного визначення поняття соціальної реклами немає, воно операціоналізовано більш-менш схожим чином. Наведемо кілька сучасних формулювань даного поняття.

М. Докторович визначає соціальну рекламу як «тип комунікації, орієнтований на привернення уваги до важливих суспільних питань і моральних цінностей» [18, с. 70].

Дослідниця О. Рачинська звертає увагу, що науковці Г. Ніколайшвілі та Н. Яцко визначають соціальну рекламу, як «вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей» [63].

Я. Яненко відзначає, що соціальна реклама висвітлює найактуальніші проблеми громадськості та є одним із ключових чинників соціалізації в

сучасних умовах. Вона насамперед пропонує рішення, які вже сформовані, а не ставить запитання перед людиною [86]. Громадський діяч Т. Шальман також зазначає, що «мета соціальної реклами досягається завдяки створенню звернень, які пропагують позитивні явища або інформують про наслідки негативних звичок і явищ» [84].

Є. Ромат визначає соціальну рекламу як один із видів некомерційної реклами, яка має на меті формування певних психологічних установ для досягнення суспільно значущих цілей на різних рівнях – від окремих соціальних груп до суспільного загалу [67]. Н. Грицюта зазначає, що «соціальна реклама по-новому формулює деякі морально-етичні переконання певної аудиторії» [16]. Вона не тільки привертає увагу до тієї чи іншої суспільної проблеми, але й надає інформацію про можливості її розв'язання, пропонуючи конкретні варіанти рішення. Як зазначається, «неновизна є принциповою: чим більше адресат соціальної реклами знає про тему повідомлення, тим чутливіше він на нього реагує, і, відповідно, тим результативнішою є рекламна кампанія» [18].

В. Осаула розглядає соціальну рекламу як спеціальну технологію, яка має здатність управляти та впливати на суспільство, використовуючи комунікаційні канали та формати для передачі громадських повідомлень та ідей громадськості [51]. Тобто, соціальна реклама є потужним комунікаційним інструментом, який має на меті зміни уявлень, цінностей, норм поведінки та вирішення соціальних проблем. Вона дозволяє впливати на свідомість людей і управляти суспільними процесами з метою привертання громадськості до проблемних питань, підштовхувати до дій та формулювати певні погляди [21].

Людина сприймає інформацію декількома інформаційними каналами, найбільш чуттєвими якими є зір і слух. Тому, коли задіяні мультисенсорні технології, інформація найкраще сприймається. На думку автора даної роботи, людина запам'ятовує 80% побаченого, 20-30% прочитаного та 10% почутого. Суспільство витрачає 2-3 секунди на споживання 1 одиниці контенту. Недарма

у сучасні часи популярністю користується відеоконтент, який займає лідерські позиції серед реклами різного спрямування. Соціальна реклама не є винятком: навіть якщо реклама розміщена на популярному зовнішньому носії, як-от банер, вона не лише візуалізує ідею повідомлення, але й намагається вербалізувати її. Часто це відбувається не тільки через звичний текст, а й за допомогою лозунгів, слоганів або девізів, які легко запам'ятовуються та інтегруються у вже відому інформацію про певне явище або досвід.

Соціальна реклама, як форма психогенного впливу, відіграє важливу роль у формуванні психологічних і поведінкових стереотипів. На відміну від звичайної реклами, яка націлена на створення насамперед нових споживчих потреб, соціальна реклама має можливість формувати більш складні психічні структури, такі як світогляд, естетичні смаки, соціальні та моральні цінності, стиль життя тощо.

Отже, соціальна реклама може викликати емоційну реакцію або спонукати до роздумів, провокуючи реципієнтів з числа цільових аудиторій проаналізувати свої дії та змінити своє ставлення до них. І для того, щоб соціальна рекламна кампанія була більш ефективною, вона має не тільки мотивувати на вирішення соціальних проблем цільової аудиторії, інформувати, а також має надавати чіткі рекомендації щодо вчинків, які сприятимуть їх вирішенню.

Відома українська дослідниця Н. Лисиця розглядає рекламу як соціальний інститут і вважає, що суспільство повинно бути не лише основним споживачем реклами, а й її замовником. Держава, звичайно, повинна брати участь у замовленні соціальної реклами, реагуючи на суспільно важливі події, прикладом яких є загроза національної безпеки [72].

Г. Горбенко виділяє три групи функцій соціальної реклами:

1) До першої групи функцій належить зосередження уваги суспільства на певних проблемах, формування громадської думки з важливих питань та стимулювання дій для їх вирішення;

2) Друга група функцій спрямована на формування позитивного ставлення до державних структур, зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства та демонстрацію соціальної відповідальності комерційних структур;

3) Третя група функцій формує нові типи суспільних відносин і зміни моделі поведінки суспільства загалом [15].

Розглянемо коротко найпоширеніші тематичні види соціальної реклами. Так, популярною є реклама здорового способу життя, метою якої є підтримка фізичного та психологічного стану, соціального благополуччя та позитивної зміни суспільства. Наприклад, це може бути реклама, правильного харчування, де мотивують займатися спортом і створювати режим збалансованого харчування. Соціальна реклама про негативний вплив шкідливих звичок на здоров'я, таких як куріння, алкоголь, наркотики теж має серйозний вплив на якість життя: рекламні кампанії інформують про можливі ризики і спонукають до змін або показують на реальних прикладах, як змінюються легені, люди, які відмовились від пагубних звичок.

Також можна згадати рекламу, спрямовану на охорону довкілля, основою якої є заохочення до захисту природи та профілактика нанесення шкоди. Основним мотиватором тут є демонстрація наслідків, які можуть бути створені через негативний вплив на довкілля через небереження природних ресурсів, нераціональне використання природних ресурсів тощо. До прикладів такої реклами можна віднести зображення акули в морі, а поруч з цією фотографією море без акули зі словами «Жахливо та лячно/ще жахливіше та лячніше» або зображення тварин, які стали жертвами цирку, зоопарків та людської жорстокості (див. додаток А, рис. А.1). Для південноафриканської екологічної організації Endangered Wildlife Trust, команда TBWA Worldwide створили соціальну кампанію, яка порушує проблему забруднення довкілля сміттям та пластиком. На плакатах, які були надруковані на переробленому папері за допомогою рослинних чорнил, показали загиблих альбатросів, що не

прожили своє життя якісно через сміття, які залишили люди. Навіть найменший шматок гумки та пластику може завдати серйозної шкоди цілій екосистемі. Фотографії реальних птахів зробив журналіст-фотограф К. Джордан (див. додаток А, рис. А.2)

Поширена також соціальна реклама підтримки прав людини, яка мотивує поважати та захищати людей, незважаючи на їхню расу чи статус. За її допомогою можна акцентувати увагу на негативних стереотипах, порушити проблеми нерівності, дискримінації тощо. Прикладом цього є робота громадської ради Парижа та міжнародної ліги боротьби з расизмом та антисемітизмом, вони створили соціальну кампанію «Колір твоєї шкіри не повинен визначати твоє майбутнє», де стереотипно темношкірих зображують працівниками лише сфери послуг (див. додаток А, рис. А.3)

З іншого боку, соціальна реклама активно працює з тематикою соціальної безпеки, закликаючи реципієнтів до соціально-безпечної поведінки. Як приклад, можна навести рекламу про безпеку водіння, наприклад «Пристебнися, а то буде пізно. 50% водіїв та пасажирів могли б вижити, якби пристігнулися» (див. додаток А, рис. А.4), або відеоролики, які демонструють трагічні наслідки недотримання правил безпеки та зруйновані життя родичів або самих учасників аварії. Подібна рекламна комунікація наголошує на важливості дотримуватися правил дорожнього руху, щоб зменшити кількість аварій, які відбуваються через недбалість та неухважність водіїв і зазвичай супроводжується гаслом «Випив – за кермо не сідай» і чим більш емоційніше вона буде, тим більше буде ефект.

В. Бугрім підкреслює, що соціальна реклама відіграє важливу роль у період воєнних дій, сприяючи безпеці та підтримці людей у зонах конфлікту. Однією з її ключових функцій у воєнний час є інформація про безпеку. Так, соціальна реклама може наголошувати на важливості дотримання правил безпеки, щоб люди уникали загроз [8, с. 24].

На думку В. Осаули «нині соціальна реклама дедалі частіше стосується питань національної та громадянської самосвідомості, етнонаціональних цінностей, що дозволяє виокремити в ній патріотичний різновид» [51]. Так, актуальна зараз для України реклама захисту Батьківщини, яка стимулює брати участь у військовій службі та боронити свою країну. Такий вид реклами в сучасні часи можна побачити на багатьох вулицях міст України.

Отже, соціальну рекламу здебільшого уявляють як рекламу, що присвячена суспільним інтересам. Соціальну рекламу можна вважати як інформацію з некомерційним змістом, що передає значення загальнолюдських і національних цінностей. Вона не переслідує комерційних чи політичних цілей, а також уникає згадок про конкретні комерційні бренди, організації, марки товарів, політиків та політичні партії – це і є її головною особливістю.

Соціальна реклама є особливим видом некомерційної інформації, яка націлена на досягнення конкретних соціальних цілей, визначених державою, виконавчою владою та суспільством в цілому. Вона значною мірою сприяє соціалізації сучасної людини, пропонуючи інші моделі цього процесу, такі як «соціалізація шляхом заборони», «соціалізація шляхом заміщення» та «соціалізація шляхом дослідження» [86]. Головна мета соціальної реклами виникає в приверненні уваги суспільства до певних соціальних явищ, які часто мають негативний відтінок. Вона повинна не лише викликати сильні емоції та спонукати до усвідомлення проблеми у своїх реципієнтів, але й змінювати стереотипи індивідуальної поведінки та формувати нові соціальні моделі поведінки.

Щодо українських реалій, то вважається, що в Україні термін «соціальна реклама» набув популярності після появи в 1994 році соціальних відеороликів на телебаченні, таких як «Зателефонуйте батькам» [50].

Однак соціальна реклама мала місце і у радянську добу, хоча саме цим терміном відповідна комунікація і не позначалася. Можна вести розмову про окремий, радянський період розвитку соціальної реклами – де вона суттєво

відрізнялася від сучасної. Радянська соціальна реклама відзначалася пропагандистським підходом, так чи інакше просуваючи пануючу комуністичну ідеологію. Нині ж соціальна реклама використовує новий та сучасний дизайн, цікаві історії та відкриту подачу. Тематика і форми її також стали різноманітнішими. В той же час зберігається її головне призначення: вплив на громадську думку, соціалізація та просування певних цінностей (див. додаток А, рис. А.5).

Однак в Україні соціальна реклама пробивала собі шлях розвитку доволі нелегко. У 2009 році головний редактор журналу «Практична психологія та соціальна робота» О. Губенко проаналізував розвиток соціальної реклами в Україні. Він дійшов висновку, що 52% українців взагалі не знають, що таке соціальна реклама, а серед тих, хто знайомий з цим поняттям, лише 15% вважають її важливою [27, с. 194]. Виявилось, що ще у 2000-х рр. в Україні соціальна реклама була недооцінена як засіб поширення інформації, освітньої діяльності, формування національної ідентичності та позитивних соціальних навичок, і її потенціал залишився не визначеним.

В той же час вже на початку 2000-х рр. соціальна реклама одержала в Україні офіційний статус. Про це свідчить її визначення у Законі України «Про рекламу» (у редакції 2003 року): «Соціальна рекламна інформація – це інформація з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру...» [62]. На сьогодні Закон України «Про рекламу» – єдиний офіційний документ у країні, який визначає статус соціальної реклами та регламентує взаємовідносини замовник – рекламотворець – розповсюджувач – споживач.

Загалом, соціальна реклама є великим інформаційним феноменом і дієвим інструментом у соціальному розвитку суспільства. За допомогою образів і мовних засобів вона висвітлює питання, які хвилюють суспільство,

дозволяє звернути увагу на актуальні проблеми і показати можливості шляхів їх вирішення. У соціальній рекламі є значний потенціал для зміни суспільних стандартів та моральних орієнтирів. Відтак вона є ефективним інструментом управління соціальними процесами.

Нарешті, сьогодні соціальна реклама все частіше звертається до питань національної та громадянської самосвідомості, проблем актуальної політики. Ця складова соціальної реклами є предметом розгляду у наступному підрозділі даної роботи.

1.2. Соціальна реклама як інструмент вирішення політичних завдань

Вищезгадана дослідниця Г. Горбенко зазначає, що згідно з однією популярною класифікацією, соціальну рекламу можна поділити на такі типи: переважаюча соціальна, суспільна, некомерційна та державна реклама. Ці види відрізняються між собою не тільки за типом організацій, які їх використовують, технічними та виробничими характеристиками (замовник і виробник, способи її матеріального виконання та транслявання), а і за цілями та цільовою аудиторією, на яку спрямовані.

За ще однією систематизацією, соціальна реклама є важливим інструментом інформаційної політики. Вона поділяється на три категорії: політичні кампанії; соціальна реклама, створена на замовлення неурядових та некомерційних організацій (таких як, наприклад, ЮНЕСКО, або ж «Грінпіс»); соціальна реклама, замовником якої є держава [3].

В будь-якому разі, соціальна реклама, як і політична, відноситься до некомерційної реклами, основним призначенням яких є не збільшення продажу, а робота з громадською думкою. Окрім власне соціально-

гуманітарних питань, соціальна реклама привертає увагу громадян і до суспільно-політичної проблематики, що лежать у площині політичної соціалізації.

Цю частину соціальної реклами можна позначити як «соціально-політичну рекламу». Підкреслимо, що поняття соціально-політичної реклами ще не фігурує у вітчизняному науковому дискурсі, проте його запровадження представляється вельми актуальним.

Соціально-політична реклама є інструментом політичної комунікації. Її суб'єктом виступає насамперед держава, використовуючи таку рекламу для потреб взаємодії з громадянським суспільством, легітимації та інформаційної підтримки курсу державної політики, спираючись на прищеплювання відповідних цінностей. Як зауважує В. Дрешпак, комунікативна взаємодія органів державного управління з громадськістю як управління публічного – є необхідною умовою їх ефективної діяльності на основі принципів прозорості й відкритості. Сучасна світова практика свідчить, що тільки при постійній ефективній взаємодії органів публічного управління з громадськістю, вони можуть якісно виконувати свої функції, мати підтримку своїх дій з боку суспільства [29, с. 83].

Таким чином, соціально-політичну рекламу слід розглядати як важливий інструмент державного управління.

З іншого боку, і саме громадянське суспільство активно використовує цей формат комунікації: його осередки у особі насамперед громадських організацій привертають увагу громадськості до питань, які несуть в собі політичне «навантаження». Адресатом такої реклами є й держава у особі тих органів та структур влади, у компетенції яких – прийняття відповідних управлінських рішень, їх нормативно-правове забезпечення.

Зауважимо, що комунікація між органами влади та громадськістю, як пряма, так і зворотна, в теорії державного управління розглядається крізь

призму понятійного апарату публік релейшнз (PR, зв'язків з громадськістю), а також інформаційної політики.

У системі державного управління зв'язки з громадськістю уявляються як «цілеспрямована взаємодія структур державного апарату (органів, організацій і установ) з громадянами та суспільними інститутами, які можна визначити як інформаційно-комунікативну функцію державної влади й управління, що реалізується ними й дає змогу оцінювати ставлення різних кіл громадськості до тих чи інших рішень і дій» [73, с. 96].

У Законі України «Про інформацію» державна інформаційна політика визначається як сукупність основних напрямів і способів діяльності держави по одержанню, використанню, поширенню та зберіганню інформації [61]; за Г. Красноступом, державна інформаційна політика забезпечується за допомогою дій, які за сутністю є комплексом цілеспрямованих організаційних і правових заходів, що впливають на об'єкт управління (певний державний інтерес), у результаті чого досягається необхідний для суспільства результат [33].

Тому соціальну / соціально-політичну рекламу можна трактувати і як інструмент державного PR, і як інструмент державної інформаційної політики.

О. Рачинська відзначила, що в сучасній науці державного управління соціальна реклама вважається одним із ключових інструментів, який, формуючи відповідні психологічні настанови у громадян, сприяє реалізації соціальної політики держави [63]. В той же час слід підкреслити, що завдання соціальної реклами в контексті державного управління не обмежуються сферою лише соціальної політики, що відноситься до таких тем, як патріотичне виховання чи позитивний імідж збройних сил.

Основою соціальної реклами в цілому та соціально-політичної реклами зокрема є демократичне право голосу, тобто можливість висловлюватися на важливі для суспільства теми. Це право саме й об'єднало зусилля

громадськості та влади для консолідації, співпраці задля просування відповідних тем та вирішення відповідних проблем.

У сучасному світі демократизація політичної системи відбувається, корелюючи з ускладненням політичної комунікації, урізноманітненням комунікативних технологій взаємодії. Але «точкою відліку» є принципова сама готовність і здатність органів державної влади та місцевого самоврядування ефективно взаємодіяти з громадськістю – як безпосередньо, залучаючи громадські організації, так і опосередковано через ЗМІ.

Оскільки операціоналізація поняття соціально-політичної реклами в сучасному науковому дискурсі відсутнє, то немає й відповідної класифікації тем та проблем, які відносяться до сфери її компетенції. На думку автора даної роботи, до тематики соціально-політичної реклами можна віднести насамперед наступні:

- 1) Просування національних цінностей та виховання патріотизму;
- 2) Заклики до прояву активної громадянської позиції;
- 3) Інформаційна підтримка діяльності державних установ і відомств.

Важливим завданням соціально-політичної реклами є також позиціонування та позитивне іміджування органів державної влади і управління. Наприклад, Міністерство оборони працює над формуванням позитивного іміджу армії, а Міністерство внутрішніх справ України позиціонується як головний охоронець внутрішнього порядку і безпеки.

До соціально-політичної реклами також можна віднести рекламу, що спрямована на просування державних свят або місцевих подій.

Враховуючи вищезазначене, соціально-політичну рекламу можна уявляти як особливий PR-інструментарій у державних публік релейшнз (зв'язках з громадськістю), державної інформаційної політики.

В той же час соціальна / соціально-політична реклама, яка поширюється на замовлення органу державної влади чи органу місцевого самоврядування, відповідних посадових осіб, не повинна містити інформації, що пропагує ту чи

іншу політичну партію, політика чи кандидата на виборну посаду – тобто, тих аспектів політики, які відносяться до площини політичної конкуренції, а не власне державного управління.

У зв'язку з цим важливо звернути увагу на взаємозв'язки соціальної та політичної реклами, які мають місце у реальному житті, порушуючи вищезазначений нормативний принцип.

Дослідники відмічають процеси злиття комерційної та державної соціальної реклами, а також використання соціальної реклами як політичної, варто зазначити, що таке поєднання створює специфічний гібрид, який, з одного боку, зберігає всі формальні ознаки соціальної реклами, а з іншого – містить елемент політичного чи ідеологічного навіювання [14].

Так, політична реклама не є постійним фактором впливу на суспільство, оскільки її активність може варіюватися в залежності від періодів (зазвичай, у передвиборчі кампанії обсяг політичної реклами може досягати рівня або навіть перевищувати обсяг комерційної реклами, особливо в праймтайм на провідних телеканалах, на білбордах, сітілайтах та інших рекламних платформах). Окрім свого прямого цільового призначення, вона «мимоволі» транслює знання про устрій суспільства та пропонує способи його покращення, демонструє норми, цінності, моделі поведінки, здійснюючи таким чином політико-соціалізаційний вплив на суспільство. До того ж однією з основних умов ефективного впливу політичної реклами на громадськість є відповідність її меседжів наявним суспільним запитам. Саме тому автори політичної реклами піднімають у своїх рекламно-агітаційних матеріалах актуальні соціальні проблеми або висвітлюють приховані питання [41].

З іншого боку, соціальну рекламу стали останнім часом активно використовувати не лише для вирішення гострих соціальних проблем, але й для задоволення інтересів політичних еліт. Часто під виглядом соціальної реклами проводяться передвиборчі кампанії, що підтверджує необхідність виокремлення соціальної реклами як політичної технології від власне

політичної реклами. Соціальна реклама як політична технологія може виконувати такі призначення, як: створювати емоційне середовище, де відбувається непряма політична проблематизація, формуючи відповідний емоційний і ментальний настрій; сприяти формуванню соціальної бази реформ; зміцнювати імідж політичних сил, інтегруючи їхні програми та гасла в повсякденне життя населення [3]. Однак суб'єктом такої реклами є здебільшого конкуруючі політичні сили, що й відрізняє її від «чистої» соціальної / соціально-політичної реклами, яка відрізняється і за суб'єктами-замовниками, і за цільовим призначенням.

Отже, як доводить вищенаведений матеріал, сьогодні існує нагальна теоретична й практична потреба в оформленні соціально-політичної реклами як окремого предмету наукового пізнання. Визначення цього специфічного виду реклами ще перебуває на етапі усвідомлення. Зростання кількості наукових розвідок та їх практичні результати стануть важливими й необхідними для таких галузей наукового знання, як соціальна комунікативістика, політологія, державне управління.

В Україні історично становлення соціальної реклами, включаючи й власне соціально-політичну, поділяється на два основні періоди: радянський та сучасний.

Якщо згадати часи СРСР, то важливу роль у соціальних кампаніях в радянській Україні завжди грав образ Тараса Шевченка – який в радянській ідеології виступав як символ не національно-визвольного руху (як сьогодні), а як «революційного демократа», борця з соціальною несправедливістю. І коли потрібно було просувати ідеї соціалістичного колективізму серед українського селянства, то у постерах, на плакатах та газетах часто зображували селян, які працюють із задоволенням, демонструючи свою працю для народу [50]. А у воєнні часи вже і патріотичні вірші Т. Шевченка використовувалися для підняття бойового духу радянських військових, а гнівні рядки для засудження ворогів – німецько-фашистських окупантів. Художник І. Цибульник створив

плакат із цитатою із твору «Заповіт»: «І вражою злою кров'ю волю окропіте!» під назвою «Смерть фашистським гадам!» [37] (див. додаток В, рис. В.1).

Після здобуття незалежності українська соціальна реклама стала більш різноманітною, як творчо, так і технічно. Її суб'єктами виступають як державні структури, так і організації громадянського суспільства, і в ній відображаються погляди різних громадських організацій та груп.

Дослідниками відзначаються такі теми, як популяризація української мови та культури, підтримка армії, вирішення житлових проблем, боротьба з булінгом, забезпечення безпеки на дорогах та інші актуальні питання [6]. Частина згаданої тематики несе в собі очевидне патріотичне навантаження, що й дозволяє вести розмову про становлення в Україні не лише соціальної реклами в цілому, а й соціально-політичної реклами як її підвиду.

Виходячи з вищезгаданого, розвиток соціально-політичної реклами в українському суспільстві стане важливим кроком до зміни ставлення до суспільних проблем як з боку державних органів, так і з боку громадськості, населення. Люди готові підтримувати вирішення соціальних питань. Більш того, соціально-політична реклама здатна ставати фактором моди, зокрема на ті ж твори національної культури та культурні традиції, на національну символіку як атрибути ідентичності, на продукти споживання вітчизняного виробництва тощо.

Загалом, соціально-політична реклама являє собою не лише затребуваний вид діяльності, актуальний для сучасного суспільства, а більше того – соціальний та політичний інститут, що відповідає за розвиток вагової складової політичної культури.

У наступному підрозділі даної роботи йтиметься про комунікативний простір соціально-політичної реклами, її інформаційні носії.

1.3. Комунікативний простір та інформаційні носії соціально-політичної реклами у сучасну добу

Комунікативний простір зазвичай уявляється як середовище, в якому створюється та здійснюється комунікативна взаємодія. Так, один з найбільш відомих в Україні фахівців-комунікативістів Г. Почепцов розглядає комунікативний простір як тип інформаційного простору, де створюється двосторонній процес, у якому «відправник та отримувач інформації спільно формують комунікацію» [59, с. 295-296].

Система комунікації містить наступні універсальні компоненти:

1. Суб'єкти комунікації – відправник і одержувач повідомлення (комунікатор і реципієнт, або комуніканти), які взаємодіють у процесі передачі інформації;
2. Предмет комунікації – явище чи подія, що є основою для обміну інформацією;
3. Комунікаційний код – спосіб, у якому передається інформація, закодована у вигляді слів, символів, зображень, графіків тощо, а також канали, через які створюється передача повідомлення;
4. Ефекти комунікації – наслідки впливу, які проявляються у змінах внутрішнього стану суб'єктів комунікаційного процесу, поставлених до наведеної проблеми.

Ці елементи можуть ефективно структурувати комунікаційний процес і допомагають оцінити його результати.

Якщо вести розмову про комунікаційну взаємодію органів публічного управління з громадськістю – організаціями громадянського суспільства та окремими громадянами, то вона може використовуватися в різних формах і за допомогою різноманітних методів. Її характер і цілі залежать від специфіки діяльності обох сторін, обсягу повноважень органів державного управління, а

також масштабу взаємодії, яка може охоплювати загальнодержавний, регіональний або місцевий рівень, і відбуватися у формі масової або індивідуальної комунікації [29].

В. Дрешпак, із посиланням на В. Пісоцького, згрупував форми комунікаційної взаємодії громадськості та органів публічного управління [29]:

Види комунікації	Безпосередня комунікація	Опосередкована комунікація	Змішана комунікація
Між-особистісна	<ul style="list-style-type: none"> • Обговорення за «круглим столом»; • Неформальний обмін думками, зворотній зв'язок. 	<ul style="list-style-type: none"> • Подання запитів, звернень; • Розсилання СМС. 	<ul style="list-style-type: none"> • Розсилка електронних повідомлень (як фізично, так і онлайн); • Гаряча лінія.

Групова	<ul style="list-style-type: none"> • Місцеві ініціативи; • Загальні збори; • Тренінги та семінари. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обговорення у блогах, соціальних мережах; • Відеоконференції; • Груповий чат; • Розсилання СМС. 	<ul style="list-style-type: none"> • Петиції; • Поширення листівок, буклетів; • Громадська експериза; • Конс-тації із громадкістю; • Гібридні наради (у онлайн / офлайн форматі).
---------	---	--	--

Масова	<ul style="list-style-type: none"> • Мітинги; • Флешмоби та акції; • Громадські слухання; • Релігійні служби; • Концерти; • Масові заходи. 	<ul style="list-style-type: none"> • Повідомлення на інформаційних стендах; • Повідомлення на носіях зовнішньої реклами (білборди, сітілайти, стікери тощо) • Графіті; • Повідомлення на веб-сайтах, радіо та телебаченні; • Push-сповіщення, рекламні кампанії. 	<ul style="list-style-type: none"> • Соціологічне опитування ; • Флешмоб; • Проведення референдуму; • Масові заходи з онлайн-трансляцією.
--------	--	---	---

Безпосередня комунікація – це форма спілкування, в якій інформація передається безпосередньо між комунікатором і отримувачем без використання технічних засобів або посередників. У такій комунікації обидві сторони фізично присутні в одному місці або взаємодіють у реальному часі, що дозволяє здійснювати прямий зворотний зв'язок. Обидві сторони можуть миттєво реагувати на повідомлення, задавати питання, уточнювати деталі або виражати емоції та невербальні сигнали.

Опосередкована комунікація – це форма взаємодії, в якій інформація передається через технічні засоби або посередників. Комунікація може здійснюватися через телефони, Інтернет, електронну пошту, соціальні мережі, телевізійні чи радіо програми тощо. Комунікатор і аудиторія можуть перебувати в різних місцях і не бути безпосередньо присутніми один з одним. Повідомлення можуть бути передані на відстані та мати зворотний зв'язок через певний час (наприклад, через електронну пошту чи коментарі в соціальних мережах).

До характеристики змішаної комунікації відноситься поєднання двох форм комунікації: прямий контакт з аудиторією (безпосередня комунікація) та використання технологій для залучення більшої кількості людей (опосередкована комунікація). Учасники можуть вибирати спосіб участі (фізично бути присутніми або приєднатися через Інтернет) та інформація може бути передана як людям, що знаходяться в залі, так і тим, хто не зміг бути присутнім, через онлайн-платформи.

Такий підхід дозволяє ефективно охопити велику аудиторію, поєднуючи переваги обох форм комунікації.

Ефективність рекламної комунікації значною мірою залежить від комунікатора, тому для створення дієвої соціальної реклами важливо, щоб рекламодавець чітко визначив мету комунікації, правильно визначив цільову аудиторію і розумів, яку реакцію бажає викликати. Л. Литвинова слушно зауважує, що однією з основних характеристик комунікативного простору є активність комунікантів та їх можливості формування цього простору [39].

Інструментом емоційного впливу комунікатора на цільову аудиторію, а також основним носієм рекламної інформації є повідомлення. У соціальній рекламі образ комунікатора часто має набір комунікативних масок, які сприяють створенню різних образів для впливу на реципієнта з боку комунікатора [19, с. 114]:

1. Комуникатор-наставник. Основною характеристикою такого комуникатора є використання нормативної інформації, яка подається через категоричні мовні конструкції та апелює до загальних колективних цінностей. Це часто передбачає повчальний або установчий тон, що передає авторитетні, майже беззаперечні рекомендації.

2. Комуникатор-співрозмовник – це тип комуникатора, що діє на рівні довірливих стосунків із аудиторією. Він не нав'язує своїх аргументів як єдино правильних, а навпаки, залишає простір для дискусії, спонукаючи слухача чи читача до роздумів. Такий комуникатор звертається як до логіки, так і до емоцій аудиторії, проявляючи емпатію та розуміння. Його тон щирий і розсудливий, що сприяє відчуттю рівності та поваги. Комуникатор-співрозмовник може бути як уособленим персонажем у тексті, так і виступати у формі «закадрового голосу», неначе друг чи наставник, що подає інформацію без критики чи упередження.

3. Комуникатор-жертва – діє, коли метою є викликати емпатію та розуміння з боку аудиторії до конкретної проблеми або негативної поведінки, спрямованої проти нього. Він розповідає свою історію або демонструє свою позицію з особистого досвіду, звертаючись до емоцій аудиторії, стимулюючи відчуття співчуття, страху перед порушенням певних соціальних норм, або справедливого обурення. Успіх такого підходу базується на щирості й правдивості комуникатора, що надає його словам особливої ваги, роблячи повідомлення зворушливим і переконливим для слухача чи читача.

4. Комуникатор-агресор – це комуникатор, який уособлює проблему або безпосередньо пов'язаний з нею. Він може бути змальований як уособлення загрози, викликаючи у цільовій аудиторії обурення, страх або навіть злість. У соціальній рекламі важливо надати слово агресору, щоб аудиторія мала змогу «почути» точку зору, що відображає негативну поведінку або вплив. Це сприяє формуванню негативного ставлення до подібних проявів і підсилює

усвідомлення необхідності запобігти їм. Такий підхід допомагає створити потужний емоційний відгук, показуючи аудиторії «обличчя» проблеми.

5. Комуникатор-провокатор виступає з метою спонукати аудиторію до переосмислення норм і правил, часто закликаючи до дій, які суперечать соціальним очікуванням. Однак це робиться з підступною метою, коли агресивна пропаганда «негативного» варіанту поведінки, як-от зневага до норм чи правил, повинна викликати протилежну реакцію в аудиторії – позитивну дію чи вибір.

Система кодування поєднує рекламне повідомлення з його трансляцією, базуючись на семіотиці – науці, що досліджує властивості знаків, будову та функціонування знакових систем, здатних зберігати й передавати інформацію. У контексті рекламної комунікації кодування означає процес передачі ідеї адресатові через тексти, символи, яскраві образи та інші засоби. Для побудови рекламного повідомлення використовують як вербальні, так і невербальні форми комунікації. При цьому важливо, щоб комуникатор застосовував код, зрозумілий одержувачу, оскільки інакше ефективність комунікації буде низькою.

Актуальною проблемою є кодування та декодування рекламної інформації для міжнародної аудиторії. Культурні відмінності, зокрема у сприйнятті світу, архетипах, стереотипах та цінностях, які історично сформувалися в різних країнах, можуть призводити до різного тлумачення одного й того ж повідомлення. Тому для міжнародної комунікації рекламодавцю важливо враховувати національні особливості та адаптувати повідомлення відповідно до місцевого менталітету.

Також варто зважати на існування «фільтрів» у рекламній комунікації. «Фільтри» – це різні обмеження, які можуть впливати на сприйняття повідомлення. До них належать рівень довіри адресата до джерела інформації, соціальні настрої в суспільстві та індивідуальні особливості отримувача. Ці фактори можуть визначатися репутацією рекламодавця, соціальним

контекстом чи особистими рисами аудиторії, що підкреслює необхідність ретельно підходити до формування повідомлень.

Методом соціальної реклами є формування у широкій аудиторії певного рівня обізнаності, переконань, моральних цінностей і закріплення норм поведінки. Водночас вона залишається інструментом реалізації стратегічних цілей і довгострокових програм, спрямованих на управління громадською думкою – роль, на яку також претендують паблік рилейшнз. За уявленнями таких знаних вітчизняних комунікативістів, як Г. Почепцов та В. Різун, паблік рилейшнз – це наука про управління громадською думкою, вид суспільної діяльності, спрямований на формування необхідної громадської думки про певну організацію чи особу. Основним середовищем для діяльності інститутів PR є масова комунікація, після чого їх основна мета – впливати на громадськість через різноманітні канали комунікації та засоби масової інформації [60 ; 65].

Робота з засобами масової інформації (ЗМІ) в контексті комунікаційної діяльності органів публічного управління має дві загальні складові:

1) Використання ЗМІ як потужного комунікаційного каналу для взаємодії з цільовими аудиторіями;

2) Взаємодія із ЗМІ як з рівноправним учасником комунікації, який має свою точку зору та діє в певному комунікаційному просторі.

Тому фахівці з галузі комунікацій в органах публічного управління повинні мати навички:

- Впливу на цільову аудиторію через ЗМІ;
- Взаємодії з журналістами для забезпечення інформаційної підтримки діяльності органу публічного управління [29].

До найбільш значущих комунікативних каналів поширення соціальної та соціально-політичної реклами для взаємодії з аудиторією відносять:

- Електронні ЗМІ – телебачення та радіо (причому рекламні образи, які передають через радіо, завдяки переробленим пісням тощо,

викликають емоції та змушують слухачів замислитися над озвученою проблемою);

- Зовнішню рекламу (постери, банери, рекламні щити, мурали, плакати залучають до перегляду перехожих та пасажирів у громадському транспорті та створюють контакт з повідомленням);
- Друковані видання (вони мають потужний візуальний ефект, через те, що часто розробляються професійними дизайнерами; люди зберігають газети та журнали, повертаються до них через деякий час і перечитують їх);
- Інтернет, особливо онлайн соціальні мережі (реклама яка розміщується на соціальних платформах залучає велику аудиторію та завдяки нестандартним і креативним способом впливає на користувачів).

Сьогодні онлайн соціальні мережі широко використовуються для спілкування та встановлення зв'язків з людьми по всьому світу. Природно, що вони стали найбільш популярними платформами для поширення соціальної / соціально-політичної реклами та основними сферами розвитку комунікаційних процесів у сучасному інформаційному суспільстві. Завдяки надзвичайно великій аудиторії таких мереж багато соціальних проєктів стають успішними.

По суті, усе, що належить до медіапростору, може бути насичене соціальною рекламою, яка, будучи інформаційно-настановчою, транслює ідею із соціальною / політичною значимістю.

У ХХІ столітті роль соціально-політичної реклами зростає переважно завдяки розвитку digital-сфери. Серед останніх трендів – використання штучного інтелекту для створення реклами, який може підібрати емоційний тест для впливу на громадську свідомість та створити якісну картинку, не витрачаючи при цьому великі кошти.

У другому розділі даної роботи буде проаналізовано практику використання соціально-політичної реклами під час війни.

Висновки до першого розділу

В ході дослідження було визначено сутність та призначення соціальної реклами. Нині соціальна реклама стала самостійним видом комунікацій та набуває все більшої цінності й затребуваності. Реклама сьогодні є потужним інструментом, здатним передавати важливу інформацію широкому колу громадян, формуючи громадську думку з приводу широкого спектру соціальних проблем та орієнтуючи їх на ту й іншу суспільно-значущу поведінку.

Зацікавленість феноменом соціальної реклами сучасних дослідників зумовлена тим, що поширення соціальної реклами у сучасному інформаційному суспільстві світі зростає, як і її вплив на суспільство. Феномен соціально-політичної реклами постійно знаходиться у розвитку та трансформує свою форму подачі в залежності від сучасних медіа (насамперед аудіовізуальних), за допомогою яких вона комунікує з соціумом, та соціальних проблем з метою привертання до них уваги громадськості.

Особливим видом соціальної реклами слід вважати соціально-політичну рекламу, хоча дане поняття ще не операціоналізоване і не вживається у сучасному науковому дискурсі. Це – та частина соціальної реклами, яка зорієнтована на просування національно-патріотичної тематики з одного боку, та на інформаційну підтримку діяльності державних установ у їх зв'язках з громадськістю – з іншого.

Суб'єктом такої реклами виступає не лише держава у особі її структур, але й сама громадськість – у особі громадських організацій, волонтерів та просто небайдужих громадян, свідченням чого є відповідна активність у онлайн соціальних мережах, які сьогодні поступово перебирають на себе функцію головного засобу соціальної комунікації.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

2.1. Історичний досвід застосування соціально-політичної реклами в умовах війни

В історії людства інституціоналізація реклами відбувається у Новий час та різко прискорюється у часи промислової революції XIX ст., Так, в Лондоні у 1611 р. з'явилося перше рекламне бюро, засноване А. Горшем і У. Копом, а у 1622 році світ побачив першу англійську газету під назвою «Weekly News». Далі реклама отримала найбільший розквіт у Сполучених Штатах Америки, де її «батьком» вважають Б. Франкліна, який у 1729 році заснував «Газету Пенсільванія», яка стала найбільшою по обсягу та тиражу рекламної публікації серед усіх газет, на той час ще колоніальної Америки.

З початком промислової революції з'явилася потреба в загальнонаціональній рекламі. Першим взявся за її реалізацію журнал «Сазерн Мессенджер», редактором якого був Е. По. Засновником першого рекламного агентства вважають У. Палмера, що розпочав цей бізнес у 1841 р. у Філадельфії, а перше рекламне агентство сучасного типу, яке започаткувало повне обслуговування клієнтів, було засновано Дж. Баттеном у Нью-Йорку в 1891 р. Агентство, відоме під назвою «Баттен, Дерстайн і Осборн», стало одним із найбільших у світі у XX ст. й задало стандарти для сучасної рекламної індустрії [80].

Отже, реклама стає окремим видом професійної діяльності, бізнесу.

У подальшому розвитку реклами вже у XX ст. важливу роль зіграла поява нових засобів розповсюдження реклами: радіо та телебачення.

2 листопада 1920 р. вийшла перша звукова реклама в ефірі радіо в місті Пітсбург, штат Пенсільванія. Пізніше було визначено результативність реклами від рейтингу цієї програми, під час якої рекламне оголошення транслювалось. Найважливіша подія в історії телекомунікацій відбулася у 1941, коли в ефір вийшла перша телевізійна програма, а з 1955 року телебачення стало кольоровим – що зробило його ще більш ефективним носієм реклами [45].

І саме початок ХХ ст. став свідком зародження нового виду реклами – соціальної, включаючи такий її підвид, як соціально-політична – про що йшлося на початку першого розділу даної роботи.

Значення соціальної / соціально-політичної реклами значно зростає під час міжнародних конфліктів, воєн або періодів кардинальних змін у житті, як от Перша та Друга світові війни, або ж сучасна російсько-українська війна. Уряди держав, залучених у воєнні дії, усвідомлювали, що для досягнення перемоги недостатньо лише прямого використання військової сили – необхідно, підняти моральний та бойовий дух і згуртувати суспільство, завоювати довіру власного народу.

Варто зазначити, що у багатьох країнах вже у роки Першої світової війни були створені спеціальні урядові організації інформаційно-агітаційного спрямування, у роботі яких просліджувалися наступні наголоси:

- Інформування суспільства про сенс участі у війні та наслідки і загрози поразки в ній;
- Залучення молоді до лав збройних сил та інші наголоси сприяння мобілізації;
- Мотивування жінок до роботи на підприємствах з вироблення зброї, що мають замінити мобілізованих чоловіків.

Саме вони активно використовували у агітаційній роботі той формат, який ми позначаємо як соціально-політичну рекламу, що просуває патріотичні меседжі. Найбільш відомою серед таких організацій став американський

«Комітет громадської інформації (або «Комітет Крила», названий так за ім'ям його керівника Джорджа Крила); серед його співробітників – батько сучасного PR Едвард Бернейс.

В той період основною формою соціальної реклами патріотичного спрямування стали агітаційні плакати.

Так, в США, а також і у європейських країнах, з початком Першої світової війни, з'явилися плакати, що агітували залучатися до війська. Серед них особливо відомий плакат Дж. Флегга із намальованим дядьком Семом і написом «I want you for US Army», тобто – «Ти потрібен американській армії» (див. додаток Б, рис. Б.1).

Британський художник А. Літ у 1914 році створив плакат з лордом Кітченером, який став прикладом не тільки для СРСР, а й для США. Цей плакат залучив понад мільйон осіб до війська. Лорд вказував пальцем на глядача, наче вже сам вирішив, хто доєднається до збройних сил (див. додаток, рис. Б.2).

Під час Другої світової війни соціальна реклама такого типу отримала ще більше значення, враховуючи досвід Першої світової війни. Так, у Великій Британії з початком війни відновили діяльність Міністерства інформації, яке активно створювало патріотичну літературу, фільми, радіопередачі та буклети, а в США у 1942 році було засновано управління військової інформації, яке займалося соціальною рекламою, залучаючи фінансування як від держави, так і від бізнесу для масштабних інформаційних кампаній. Саме ці дві держави вважаються лідерами у випуску агітаційних плакатів за різноманіттям та кількістю тем. За їхньою допомогою уряди закликали громадян не лише вступати до лав війська, а й:

- Вирощувати продукцію власноруч;
- Економити та раціонально витратити кошти;
- Продуктивно працювати;
- Купувати військові спорядження [45].

З іншого боку, активно використовувала соціально-політичну рекламу в контексті власної пропагандистської діяльності і нацистська Німеччина. Її сплеск припав на період перед початком Другої світової війни, коли А. Гітлер готував населення до «своєї боротьби».

У 1932 році, після першого туру виборів, вийшов фотоальбом персонального фотографа А. Гітлера – Г. Гофмана. Видання називалося «Гітлер, якого ніхто не знає», а на обкладинці був сам А. Гітлер, який лежав на гірському лузі у традиційному баварському жакеті і капелюсі поруч з однією зі своїх собак. Як дізналися німці в післявоєнні роки, образ А. Гітлера, створений Г. Гофманом, мав мало спільного з реальністю. Цей фотоальбом переслідував політичну мету: через призму приватного життя представити фюрера «доброзичливою людиною». При цьому німці знали, що він лідер воєнізованого формування, зрадник, провина якого доведена, радикальний антисеміт.

Фото на фоні альпійських пейзажів показували фюрера, залученого до популяризації занять спортом на природі, енергійною людиною, яка любить дітей і ця любов взаємна (див. додаток Б, рис. Б. 3). Фото А. Гітлера з дітьми, сповненими захвату, було особливо корисне для залучення жінок на бік політика-холостяка, а також для пом'якшення образу його партії, пов'язаною з агресивною маскуліністю (див. додаток Б, рис. Б. 4). Цей образ обережно підводив читача до думки, що політичні суперечності не такі вже й важливі і цілком переборні.

А. Гітлер знав, що німці не підтримають війну з метою захоплення нових територій. Але вони підтримають її, якщо йтиметься про захист їхньої родини. Вони звинувачували євреїв у прагненні знищити німців. Вони вселяли людям ідею, що євреї стояли за всіма ворожими державами, які воювали з Німеччиною. Такою методикою користується у сучасні часи і в. путін, переконуючи народ висловлюваннями, що події які відбуваються – це

вимушена спецоперація і що російська влада захищає своїх «братів» та їх інтереси.

Під час Другої світової війни на зовнішніх носіях активно розповсюджували соціально політичну рекламу, яка наголошувала «Боротьба не виграється відсутніми, залишайся працювати для перемоги» (див. додаток Б, рис. Б.5). У 1943 році Дж. Міллером було створене зображення Розі «Rosie the Riveter» для Westinghouse Electric. Його метою було підвищення бойового настрою жінок-працівниць, але більшу популярність плакат здобув з 1980-х років під час боротьби за рівні права. Плакат символізував силу американських жінок (див. додаток Б, рис. Б.6).

Соціально-політична реклама, пов'язана з воєнною тематикою, може використовуватися і для цілей громадського осуду. У 2013 році у США у метро, рекламних щитах, на мобільних вантажівках стала частіше з'являтися соціально-політична реклама у контексті подій у Ізраїлі. Змістом реклами був заклик зупинити військову допомогу США для Ізраїлю, наприклад, через руйнування будинків палестинців армією оборони Ізраїлю (ЦАХАЛ) (див. додаток Б, рис. Б.8). На відміну від традиційного характеру соціально-політичної реклами, вона була більш жорстка та «нетолерантна». Елементами такої реклами були діти, люди похилого віку та гучні заклики про загрозу майбутнього для США, Ізраїль є державою апартеїду, американські платники податків вбивають неозброєних палестинців та що війну між двома країнами можна припинити після завершення допомоги від США тощо [88].

Соціально-політична реклама мала особливе значення в умовах збройних конфліктів, які стали актуальними після Другої світової війни, а також на тлі активізації міжнародного тероризму.

На фоні зростання нестабільності у світі виникають нові загрози міжнародної безпеки в таких сферах, як сировинна, фінансова, енергетична, продовольча, інформаційна, екологічна. Зростає інтенсивність загрози, включаючи поширення зброї масового ураження, міжнародного тероризму,

транснаціональної організованої злочинності, нелегальної міграції, піратства та ескалації міждержавних і громадянських конфліктів. Ці явища охоплюють дедалі більше регіонів і країн, формуючи регіональні загрози, наслідки яких можуть мати глобальний вплив [77].

У другій половині ХХ ст. виникло і набуло значного поширення таке явище, як міжнародний тероризм. Серед терористичних організацій світу найвідоміші: «Аль-Каїда», «Хезбола», «Об'єднані акти самооборони Колумбії», Японська релігійна секта «АУМ Сінріке», «Вітчизна басків і свобода» (ЕГА), Росія тощо [85].

З середини 90-х і протягом наступного десятиліття сталося багато терористичних подій: підлив посольств у Кенії і Танзанії, здійснений бойовиками У. бен Ладена, вибух в Оклахома-Сіті (1995 р.), знищення посадових осіб в Іспанії організацією ЕТА (1973 р.), численні замаху на глав держав Ватикану, Грузії, Шрі-Ланки, США, Філіппін, а також трагедія з вежами-близнюками (2001 р.) у Нью-Йорку та Вашингтоні. З 2008 року в пам'ять про трагічні події відзначають Всесвітній день боротьби з тероризмом. Міжнародна політика держав змінилася, як і геополітичні орієнтації провідних держав. Відбулося посилення профілактичних заходів з попередження тероризму [85].

На думку автора даної роботи, сучасний тероризм – це глобальна загроза, що характеризується застосуванням насильства або погроз для досягнення політичних, релігійних, ідеологічних чи економічних цілей. Він характеризується використанням сучасних технологій і медіа для максимального розповсюдження страху серед населення, тобто жертви отримують не тільки фізичні травми, а й психологічні. Тероризм здійснюється в більшості кваліфікованими кадрами, які навіть об'єднують свої зусилля з іншими екстремістськими угрупованнями. Технологічний та інформаційний тероризм є одним із відомих типів, вони залякують суспільство використанням

зброї масового ураження, захопленням ядерних, атомних промислових об'єктів, а також незаконно отримують доступ до інформацій на комп'ютерах.

Соціально-політична реклама може стати ефективним інструментом у боротьбі з тероризмом, оскільки вона має здатність впливати на суспільну свідомість, формувати відповідне ставлення до проблем та сприяти запобіганню терористичних загроз, особливо серед молоді, адже більшість рядових членів терористичних організацій – молоді люди, тому що саме у цей період формується особистість людини. Психіка гнучка й уразлива. Соціально-політична реклама допомагає суспільству бути уважніше до власної безпеки і дізнаватися, як діяти при зустрічі з підозрілими предметами, а також бути толерантними до різних релігій та націй.

В Україні після Помаранчевої революції 2004 р. соціальна / соціально-політична реклама стала набувати європейських вимірів та набула патріотичного характеру. Символом революції став відомий плакат з В. Ющенко та дитиною «Вірю в Україну» (див. додаток Б, рис. Б.7).

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що соціальна реклама пройшла довгий шлях становлення та розвитку, проте ознаку соціального інституту вона почала набувати лише наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття. З часом вона трансформувалася у соціально-культурний феномен, вплив якого на суспільство важко переоцінити. Й чільне місце в ній зайняла реклама, що просуває військово-патріотичну тематику, яку автор даної роботи і позначає як соціально-політичну рекламу.

Сучасна соціальна та соціально-політична реклама отримала нові актуальні суспільні теми та відчула суттєві зміни в методах комунікації.

Носіями соціальної та соціально-політичної реклами можуть бути різні медіа й канали комунікації, зокрема: преса (газети, журнали, інформаційні статті, вкладки тощо); друкована поліграфічна продукція (книги, довідники, буклети, листівки); електронна реклама в ЗМІ (радіо- та телевізійна реклама, зокрема ролики, телепередачі); зовнішня реклама (білборди, мурали, банери,

неонові вивіски, лайтбокси, оформлення будівель, графіті тощо); кінореклама (ролики, що транслюються перед початком кіносеансів); реклама в Інтернеті (банери на сайтах, поштові розсилки, участь у конференціях, чатах, форумах, дошках оголошень); реклама в транспорті (оголошення та зображення на громадських і приватних транспортних засобах); мобільна реклама (SMS-розсилки); поштова (друковані матеріали, що доставляють поштою); соціальні заходи (свята, конференції, акції, конкурси, семінари, фестивалі, виставки тощо) та нетрадиційна реклама (оформлення продажу місць, сувенірна продукція, реклама на повітряних кулях, квітках, касових чеках та інших нестандартних носіях). Усі ці формати мають на меті поширення соціально значущих повідомлень серед максимально широкої аудиторії [48].

У наступному підрозділі представлено основні аспекти та особливості функціонування соціально-політичної реклами в інформаційному просторі сучасної України в умовах гібридної війни (2014-2022 рр.), яка передувала сучасним подіям, кваліфікованим як повномасштабна російсько-українська війна.

2.2. Соціально-політична реклама в інформаційному просторі сучасної України в умовах гібридної війни (2014-2022 рр.)

З 2014 р. та початком фактичної (хоча й на той час локалізованої) російсько-української війни соціально-політична реклама стала впливовим інструментом комунікації, демонструючи помітний прогрес і збільшуючи масштаби впливу.

В умовах війни важливим науковим напрямком є дослідження впливу соціальної / соціально-політичної реклами на аудиторію. Однак фахових науково-дослідницьких праць ще очевидно бракує. Можна виділити працю

В. Осаула «Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу» (2019 р.), де має місце аналіз тих ключових характеристик соціальної реклами, які дозволяють їй ставати важливим інструментом комунікації під час війни. Зауважується, що головна мета соціальної реклами полягає в тому, щоб виступати своєрідним регулятором суспільних відносин і засобом активного впливу на вирішення певних проблем. У контексті війни ця роль набула особливого значення, оскільки воєнні дії та їхні наслідки спричинили значний сплеск соціальних проблем в українському суспільстві, які вимагали негайного пошуку рішень і ресурсів для їх подолання [51].

Війна, розв'язана росією у 2014 році спочатку у «гібридному форматі», спричинила складну економічну, політичну та соціальну ситуацію в Україні. З'явилися нові соціальні виклики, зокрема – внутрішньо переміщені особи, біженці, родини, які втратили свої домівки та засоби до існування. Війна також підвищила рівень суспільної напруги та тривожності, що негативно вплинуло на психоемоційний стан населення. У зв'язку з цим перед урядом та громадянським суспільством постали ключові завдання: надання чітких рекомендацій щодо безпечної поведінки людей під час конфлікту та створення сприятливого середовища для підтримки людей у складних обставинах.

Соціально-політична реклама виступає ефективним інструментом реагування на ці виклики. Вона здатна активно впливати на аудиторію, надаючи необхідну інформацію, формуючи цінності та змінюючи поведінку. Зокрема, реклама може заохочувати підтримку військових, ветеранів та постраждалих, а також сприяти зміцненню психічного здоров'я й добробуту населення в умовах війни.

Суспільні зміни, що сталися в Україні, суттєво вплинули на розвиток соціально-політичної реклами, трансформували її тематику та функціональні підходи. Російська агресія на Сході у 2014 році стимулювала створення соціальних проєктів, спрямованих на підтримку української армії,

формування патріотичної свідомості та єднання суспільства навколо спільних національних цінностей.

Соціально-політична, патріотична реклама відіграють важливу роль у розширенні меж соціально-політичної комунікації, впливаючи на ставлення громадян до своєї держави та рідної мови. Вона активно використовує державні та національні символи, що посилює довіру до повідомлення та його авторитетності. Акцент на патріотичних емоціях мотивує людей замислитися над власними цінностями та активніше брати участь у розбудові країни, сприяючи формуванню спільної ідентичності та національного духу. Це забезпечує не тільки ефективність інформаційної кампанії, а й зміцнює зв'язок між громадянами та державою в умовах спільної боротьби.

З 2014 року на вулицях міст України можна було спостерігати рекламу фільмів воєнної тематики, такі як «Гвардія», (див. додаток В, рис. В.2.) «Кіборги», «Іловайськ 2014. Батальйон Донбас» тощо, які залучали громадян країни до перегляду фільмів, що засновані на реальних подіях або передають бойовий настрій, виховуючи патріотичний дух та переосмислення відношення до росіян та ворогів.

Окрім традиційних плакатів, з'явилося безліч популярних відеороликів патріотичного спрямування, які закликали пишатися українськими військовими: «Українська армія – це наша гордість». На багатьох телеканалах з'явився слоган «Єдина Країна». Ролики транслювали у соціальних мережах, радіо та телебаченні.

Одна з перших в підтримку ЗСУ стала соціально-політична реклама режисера А. Нестеренко, де військові йдуть на вокзалі і їм зворушливо починають аплодувати у якості вдячності за захист та у кінці ролику «Повертайтеся живими! Допоможи батальйонам добровольців» (див. додаток Ж.1), реклама з участю С. Притули «зігрій солдата в АТО» (див. додаток Ж.2), тематика була різноманітною: про взаємоповагу, військовополонених,

українську мову, про права дітей, усиновлення, про права тварин і їх адаптацію, а також про вимушених переселенців.

ESSE Production House і креативна агенція PROVID зняли відеоролик на тему вимушених переселенців, де замість безтурботного сміху у квартирі та домашніх справ, сім'я має втікати у невідоме аби врятуватися. Метою відео є заклик бути толерантними до тих, хто втратив свою домівку та у яких життя змінилося за лічені години.

Ще одним прикладом креативної соціально-політичної реклами є відеоролик від благодійної організації «Фонд Оборони Країни» – «Ти поруч. Віримо. Живемо» (див. додаток Ж.3). Головною метою цього ролика було привернення уваги суспільства до збору коштів для підтримки сімей загиблих українських захисників. Ця емоційна робота отримала міжнародне визнання, здобувши престижну нагороду Omni Awards. Вона стала прикладом того, як соціально-політична реклама може викликати широкий резонанс серед громадськості та об'єднати суспільство навколо важливих національних проблем.

Створення такої реклами викликане трагічними обставинами, і вона виконує повністю важливу функцію – збереження життя та здоров'я людей, стаючи інструментом формування свідомого та відповідного ставлення. Для України протягом ще тривалого часу, навіть після завершення власне бойових дій, зберуться з актуальними попередження про небезпеки такого роду.

Науковець В. Осаула звертає увагу на низку визначних відеоробіт, створених у 2014 році, що стали важливими прикладами соціально-політичної реклами, спрямованої на підтримку Збройних Сил України та залучення громадської уваги до військових потреб. Зокрема, відеоролик «Захисти найцінніше», розміщений у грудні 2014 року керівником Центру оборонної реформи О. Данилюком, що закликав до об'єднання заради захисту ключових цінностей країни [53].

Також у 2014 році режисери Р. Сороковий і Р. Петрячкович створили ролик «Війна ближче, ніж здається» (див. додаток Ж. 4), який став фіналістом фестивалю Molodiya Festival 2014, а відео «Кожен з нас. Збройні сили України» від Vanda Agency здобуло шість нагород Red Dot, ставши однією з найбільш впливових рекламних кампаній на підтримку ЗСУ. Ці роботи демонструють ефективність соціально-політичної реклами у формуванні громадянської відповідальності, мобілізації ресурсів і підтримці морального духу нації [53].

Головна ідея цих рекламних роликів в тому, що кожен громадянин, незалежний від соціального статусу чи професії, може зробити свій внесок у перемогу України. Соціально-політична реклама акцентує увагу на тому, що Збройні сили України – це не лише військові, а люди, які є невід’ємною частиною суспільства, що самовіддано боронять нашу країну. Цей підхід підкреслює єдність нації та важливість підтримки кожного, хто служить.

Особливий емоційний ефект створює ролик, де військовий звертається до матері зі словами: «Коли я просив у тебе брата, тепер їх у мене 22». Завершальні слова «Армія – це гордість для тих, хто служить. І тих, хто чекає» викликають почуття гордості та вдячності, мотивуючи суспільство цінувати героїзм. Ці глибоко зворушливі повідомлення мають значний вплив на формування патріотичного духу та національної єдності [2].

Українська співачка С. Тарабарова у 2015 році представила свою пісню «Повертайся живим», Т. Кароль «Україна – це я», гурт «Океан Ельзи» пісню «Не твоя війна» тощо. Ці патріотичні пісні збагачували український медіапростір, підтримували українське суспільство, зміцнювали патріотизм, а також передавали громадську думку багатьох, хто переживав в цей складний період. А у 2020 році на день Незалежності українськими співаками на Софіївській площі було представлено популярні українських пісень, які було створено в часи Незалежності. Прозвучало 42 пісні, які тривали 17 хвилин,

виконували їх 19 виконавців у сучасному ритмі, що привернуло увагу безліч українців. Серед гостей на цій площі були і військові.

Проект «Переможці», створений у 2016 році Телевізійною службою Новин каналу «1+1» та журналом «Viva!», став яскравим прикладом соціально-політичної реклами, що акцентує увагу на людях, які при втраті кінцівок на війні розпочали нове життя. У проекті взяли участь люди різних професій — військові, службовці, спортсмени, волонтери, вчителі. Завдяки 29 фото- та відеосюжетам, які розповідали історію 17 чоловіків та однієї жінки, проект став джерелом натхнення для багатьох українців, демонструючи силу духу та незламність [51].

Науковець В. Осаула відзначає, що рекламна індустрія зазнала змін, серед яких поява продукції на патріотичну тематику стала показником зростання рівня загальної патріотизації та повернення до національних цінностей. Це сприяє не тільки згуртуванню суспільства, а й усвідомленню важливості єдності та підтримує одне, що робить соціальну рекламу значущим інструментом у розбудові сучасної України.

Соціально-політична реклама воєнного часу спрямована й на волонтерську діяльність. Основні напрямки діяльності волонтерів у воєнні часи це – організація та роздача безкоштовного харчування, збір коштів на потреби ЗСУ, забезпечення необхідними речами постраждалих від окупації, обстрілів тощо.

У загальносуспільному плані, волонтерська діяльність виступає школою, де молодь здобуває такі якості, як колективізм, взаємопідтримка та активна громадянська позиція, вчиться бути чуйними та милосердними. Однак багато молодих людей не завжди знають, як і де долучитися до волонтерської діяльності. Тому, на думку дослідниці В. Рогожиної, під час телевізійних трансляцій новин або політичних програм було б доречно запроваджувати короткі рекламні ролики, які закликають до волонтерства. Наприклад, із гаслами на кшталт: «Стань волонтером! Допоможи країні!» (див. додаток В,

рис. В.3), «Волонтерство – це круто!», «Волонтерство за мир!». У таких роликах необхідно вказати куди можна звернутися для реалізації волонтерських програм, а також контакти (бажано посередницьких організацій, зважаючи на військовий стан) [38].

В умовах війни особливу роль, на думку дослідника, відіграє соціальна реклама, що стосується таких традиційних сфер, як «Волонтерський рух», «Телефон довіри», «Соціальна підтримка дітей-сиріт». Під час війни в Україні до волонтерського руху долучилися десятки тисяч українців на професійному чи аматорському рівнях.

Такі автори, як Н. Грицюта та О. Лук'янихіна, мають наступні погляди на головні завдання соціально-політичної реклами в умовах війни:

- 1) Формування громадської думки щодо причин, наслідків і перспектив військової агресії Росії проти України;
- 2) Привернення уваги до актуальних соціальних питань, таких як підтримка внутрішньо переміщених осіб, постраждалих від війни, та допомога тваринам;
- 3) Активізація дій для розв'язання цих питань, включаючи залучення до волонтерської діяльності й добровольчих батальйонів для відновлення територій;
- 4) Трансформування поведінки людей, які проживають у зоні бойових дій або є військовослужбовцями, зокрема, збільшити фізичну активність, зменшити вживання алкоголю, припинити палити [16, с. 28];
- 5) Формування позитивного ставлення до державних інституцій, таких як Збройні сили України, Національна поліція, Національна гвардія, Державна прикордонна служба та Державна служба з надзвичайних ситуацій;
- 6) Демонстрація соціальної відповідальності бізнесу, яка виражається у благодійних внесках для забезпечення військових частин технікою,

продуктами харчування, спорядженням, а також підтримці постраждалих через надання укриття, харчування та водопостачання.

- 7) Зміцнення соціально важливих інститутів громадянського суспільства для підвищення рівня соціальної згуртованості;
- 8) Формування нових типів суспільних відносин, які відповідають сучасним умовам та викликам;
- 9) Зміна поведінкових моделей у суспільстві, що включає підтримку та посилення патріотизму, створення позитивного іміджу військової служби та сприяння набору до військових підрозділів [40].

На думку А. Конончук, під час війни українська соціальна-політична реклама набуває особливого значення і має декілька ключових напрямів, які відображають актуальні потреби та виклики суспільства:

- 1) Зростання патріотизму та мобілізація населення: реклама активно сприяє формуванню національної свідомості, зміцненню патріотичних почуттів і заохоченню населення до захисту держави та її цінностей;
- 2) Застереження та рекомендації з безпеки: реклама забезпечує важливість вказівки про небезпеку, що збільшується через воєнні дії, та інформує, як уникнути травм і поранень, пропонуючи поради для збереження безпеки.
- 3) Підтримка військових та їхньої родини: надання допомоги через підтримку психічного здоров'я, доступ до більшості послуг та ресурсів, а також фінансова допомога;
- 4) Правдива інформація та боротьба з дезінформацією: соціальна реклама поширює правдиву інформацію про події на фронті та протидію маніпуляціям і фальшивим новинам, які можуть впливати на моральний дух населення;
- 5) Зміцнення миру та врегулювання конфліктів: реклама сприяє процесам мирного вирішення конфліктів і підтримує стійкість,

надаючи ресурси та інструменти для громадянського взаєморозуміння та відновлення миру в суспільстві [30].

Під час гібридної війни Україна мала підтримку зі сторони інших країн, наприклад Франція представила відеоролик у якому зображена відома російська Матрьошка, але кожна з фігурок несе за собою сум, кров, в'язницю та цензуру і ховається за маскою, що посміхається, а той хто створює її – витирає руки від червоної фарби, що символізує кров. Завершується це відео фразою, яка на думку автора даної роботи є актуальною і нині: «Ми не повинні дозволити чарівності Росії приховати її звірства» (див. додаток Ж.14)

Отже, у період з 2014 по 2022 рік в Україні розроблено безліч соціально-політичних рекламних роликів на патріотично-військову тематику. Вони підтримували ЗСУ, формували патріотичну свідомість, закликали до служби в армії, популяризували українську культуру та єдність. Результативність соціально-політичної реклами ми можемо бачити в тому, що суспільство стає більш згуртованим та готових до рішучих дій. Зросла готовність людей допомагати один одному: ЗСУ, переселенцям, тваринам, тощо.

Особливого значення серед функцій, які виконує соціально-політична реклама під час війни, набуває мобілізаційна, яка не лише має на меті відповідну підтримку діючої армії, але спрямована на воєнно-політичне згуртування суспільства як такого.

В цілому, соціально-політична реклама в умовах війни сприяє налагодженню стійких і тривалих відносин між громадами, державними інституціями та різними залученими організаціями – від армії й до благодійників. Її кампанії здатні стимулювати та зміцнювати взаємодію між громадськістю та різними організаціями, а також сприяти й поліпшенню соціально-психологічного стану в суспільстві, що є актуальним з огляду на стресогенні для населення, для пересічних людей умови війни.

Мегапростором для будь-якої реклами, втому числі для соціальної та соціально-політичної, давно вже є Інтернет й особливо – така його невід'ємна

частина, як онлайн соціальні мережі. Сучасна соціальна комунікація вже немислима без Інтернету. Для прикладу, наведемо такі дані щодо користування Інтернетом в Україні: станом на 2024-й рік 90% українців користуються Інтернетом щодня. Для порівняння: 2015 року ця частка становила 48%, а 2019-го (до пандемії та повномасштабного вторгнення) 72%.

У повсякденному житті користувачі соціальних мереж відкриті до отримання нової інформації, що робить цю платформу потужним інструментом для маркетингу. Серед популярних соціальних мереж виділяються Телеграм, Тік-Ток, Фейсбук та Інстаграм, які надають можливість отримувати цікаву та корисну інформацію. Телеграм є одним із найпопулярніших месенджерів серед українців, дозволяє швидко й обмінюватися інформацією та різним видом матеріалом, читати новини, створювати групи та спільноти, які можуть бути корисними для розміщення реклами та важливих повідомлень [55].

Для поширення соціально-політичної реклами соціальні мережі мають масштабний потенціал. Вони служать потужним інструментом для комунікації, впливу на громадськість і взаємодії з аудиторією. А знання алгоритмів роботи цієї платформи дозволяє робити ефективно просування. Відомо, що користувачі можуть активно взаємодіяти з контентом, розширюючи його, ділячись з друзями, ставлячи вподобання та залишаючи коментарі, що сприяє залученню великої кількості акаунтів до перегляду. І з належним таргетуванням це можна дати чудові комунікативні результати.

До переваг онлайн соціальних мереж, які мають принципове значення для соціально-політичної реклами, слід віднести миттєве поширення інформації – в той час як листівки, радіо, телебачення у даному випадку є менш ефективними.

Просування як фінансової допомоги, так і суспільно важливого контенту в Інтернет соціальних мережах є потужним інструментом для підтримки волонтерської діяльності. Пропагуючи добрі вчинки, можна залучити велику

кількість людей для підтримки актуальних ініціатив: допомоги внутрішньо переміщеним особам, військовим, людям похилого віку, постраждалим на деокупованих територіях тощо. Багато користувачів зараз організують збори для закупівлі автомобілів, дронів, амуніції для військових. При наявності лояльної аудиторії та вмінні створювати ефективний контент необхідну суму можна зібрати за декілька днів; соціальні проекти підтримують величезне охоплення, це створює активну спільноту, яка зацікавлена в питаннях соціального спрямування. Завдяки якісному візуальному, професійному тексту, відповідним хештегам і взаємодії через коментарі можна формувати аудиторію для вирішення конкретних проблем і підтримувати зворотній зв'язок.

Але ще більшого значення, на погляд автора даної роботи, набуває утворюваний в соціальних мережах соціально-психологічний феномен почуття єдності, коли на різних на сайтах об'єднуються безліч людей, які мають спільну національність, походження, їх об'єднує одна ідея чи віра. Наприклад, веб-сторінка де можна задонатити на необхідне обладнання для української армії, прочитати чи прослухати і поширити інтерв'ю із захисниками тощо – й тим самим кожен з нас стає частинкою колективного «ми», згуртовуючись і роблячи хай невеличкий, але внесок у спільну справу власної країни, що воює.

Висновки до другого розділу

В даному розділі було проаналізовано історичний розвиток соціальної реклами та її соціально-політичного підвиду, що активно використовується у якості комунікації під час війни.

Сучасна соціальна реклама бере початок з початку ХХ століття у 1900-х роках, коли у період Першої та Другої світових воєн європейські країни активно використовували рекламу з військовою тематикою, спрямовану на підтримку армії та мобілізацію, причому у СРСР ці теми були жорстко «зчеплені» з пануючою комуністичною ідеологією.

В незалежній Україні соціальна реклама отримала ширший спектр напрямів, соціальне житло, боротьба з булінгом, безпека на дорогах, корупція, безробіття, але чільне місце серед яких посіла патріотична та військово-патріотична тематика, яка з початку 2000-х рр. відіграла важливу роль у формуванні та розвитку національної свідомості.

Новий сплеск соціально-політичної реклами в Україні цілком природно відбувся після 2014 р., коли Україна фактично стала воюючою країною. Особливого поширення набуває реклама, спрямована на військово-патріотичне виховання та на підтримку обороноздатності держави. Тоді ж виявилось, що дана реклама стала активним засобом комунікації не лише між державою та громадськістю, але й у середовищі самої громадськості – стаючи елементом не лише вертикальної, але й горизонтальної комунікації.

В цілому сучасні тенденції розвитку соціальної / соціально-політичної реклами, свідчать про зростання її ролі у ХХІ столітті.

РОЗДІЛ 3

СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В УМОВАХ

ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

(2022-2024 рр.)

3.1. Соціально-політична реклама в Україні в умовах повномасштабної війни: призначення та практика застосування у вертикальній комунікації

Особливим поштовхом розвитку соціально-політичної рекламі стали події війни в Україні, внаслідок чого військово-патріотична тематика природним чином одержала особливе піднесення.

З початком повномасштабної війни (лютий 2022 р.) Україна зіткнулася зі складною суспільно-комунікативною ситуацією, що суттєво вплинуло на розвиток соціальної / соціально-політичної реклами. З'явилася реклама патріотично-військового напрямку, яка акцентувала увагу на ролі Збройних сил України, їх потребах, а також ролі національної єдності для протистояння ворогу.

Соціально-політична реклама, яка використовується під час війни є важливим інструментом комунікації, завдяки якому досягаються поставлені цілі. Вона зберігає національну єдність, громадяни знають, що вони не залишилися на самоті в боротьбі проти ворога.

Поширеною практикою стали спеціальні рекламні кампанії, які демонструють солідарність із збройними силами і закликають допомагати постраждалим від війни. Саме соціально-політична реклама залучає увагу до проблем ветеранів війни та їх реінтеграції в цивільне життя, а також зберігає пам'ять про героїв, які віддають своє життя у боротьбі за Незалежність країни,

а також залучає увагу до проблем ветеранів війни та їх реінтеграції в цивільне життя.

Зрозуміло, що контент, який публікують, повинен відображати дійсну ситуацію у соціальних медіа та на інших платформах, без перебільшень, особливо під час війни, адже фейкова інформація завдає шкоди, як окремим громадянам, так і ситуації в країні.

З початком повномасштабної війни Україна зіткнулася зі складною суспільно-комунікативною ситуацією, що суттєво вплинуло на розвиток соціальної / соціально-політичної реклами. З'явилася реклама патріотично-військового напрямку, яка акцентувала увагу на ролі Збройних сил України, їх потребах, а також ролі національної єдності для протистояння ворогу [21].

Рекламний ринок України відчув великі зміни. Уся комерційна реклама на певний час зникла з телеекранів, а соціальна реклама почала транслювати абсолютно нові, відповідні до реалій, сенси. Воєнні події мали суттєвий вплив на психологічний стан українців.

У серпні 2022 року дослідницька компанія Kantar та галузевий підрозділ Google провели опитування споживачів на тему «Сприйняття рекламного креативу під час війни», щоб відстежити зміни в поведінці аудиторії та зрозуміти її ставлення до рекламного креативу [64]. Так, 70% опитаних зазначили, що війна негативно вплинула на психологічну сферу життя (відчуття тривоги, провини, невпевненості, страху), 56% опитаних вказали на погіршення умов та якості життя, а 47% – про втрату роботи або доходу [64]. Поштовхом соціальній / соціально-політичній рекламі дали трагічні події в Україні, в якій стало переважати патріотична і військова тематика [21].

Як вже зазначалося, соціально-політична реклама в Україні під час повномасштабної війни відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості та підтримці національної єдності. Її основне призначення населення – інформувати громадян про важливі соціальні й політичні питання, а також сприяти мобілізації для підтримки державних ініціатив, зокрема в

умовах війни. Цей вид реклами є засобом вертикальної комунікації між державою та суспільством, через які урядові структури надають громадянам повідомлення про безпеку, правила поведінки в умовах кризи, а також важливість співпраці та взаємної підтримки.

Вертикальна комунікація – це обмін інформацією між людьми, які знаходяться на різних ступенях соціальної ієрархії дотримуючись субординації, наприклад, керівник та підлеглий, політичний діяч та громадяни тощо. Така комунікація забезпечує ефективне функціонування компаній, що сприяє прийняттю рішень, досягненню спільних цілей, ефективному функціонування компаній. Інформація має бути лаконічною, структурованою, яка створює поважне ставлення між учасниками комунікації, а також вільною для розмірковувань та зворотного зв'язку. Вона здійснюється у двох основних напрямках: зверху-вниз (до яких відноситься проведення нарад стосовно нових змін та політики, передача стратегічних рішень від керівництва до підлеглих, надання звітів про стан компанії) а також знизу-вгору (зворотній зв'язок від підлеглих до керівництва, звіти про досягненні результати, пропозиції про покращення робочих процесів). Організація повинна підтримувати баланс між двома типами комунікації завдяки умовам для вільного обміну інформацією в обох напрямках. До каналів здійснення можна віднести: офіційні зустрічі, корпоративна електронна пошта, наради, внутрішня мережа компанії, а також неформальне спілкування між підлеглими та керівниками, корпоративні соціальні мережі [29].

В умовах війни внутрішня комунікація стає питанням інформації та питаннями безпеки. У мирний час її мета – задоволення інформаційних потреб суспільства та створення умов для орієнтації в інформаційному просторі. Однак у періоди кризи вона перетворюється на інструмент екстреного реагування, спрямованого на оперативне інформування про надзвичайну ситуацію. У таких природних комунікаціях є нерозважна, а базова потреба, від якої часто залежить безпека та навіть життя мешканців громади. Таку точку

зору підтримує О. Сілюкова – керівниця робочої групи з комунікації Програми U-LEAD і керівниця Регіонального офісу в Херсонській області [70].

Щоденні непрогнозовані зміни вимагають координації та чіткого визначення пріоритетів. Для громади важливо забезпечити ефективний діалог із населенням, щоб люди були поінформовані про всі зміни й могли до них адаптуватися. Комунікація має бути побудована у форматі діалогу, а інформаційні канали повинні працювати системно, бути доступними та функціонувати цілодобово.

Практика показує, що відсутність інформації швидко створює паніку, тривогу та відчуття безпорадності. Як зазначає керівниця, подібне спостерігалось в перші дні повномасштабного вторгнення на території Херсонщини. Тоді через відсутність координації в діях місцевої влади, населення вимушено було діяти без належної підтримки. Ця ситуація стала яскравим прикладом повної відсутності комунікації, що призвело до тривалих трагічних наслідків.

Наразі більшість громад демонструє протилежний приклад, успішно створивши ефективні комунікаційні механізми навіть у складних умовах війни. Така комунікація дозволяє підтримувати населення, формувати відчуття контрольованості ситуації та зміцнювати довіру. Йдеться як про офіційні канали, до яких у воєнний час зросла увага, так і про формальні способи передачі інформації, що забезпечують її швидке поширення серед людей.

Політичні й соціальні зміни, спричинені російською агресією, з 24 лютого 2022 року, показали необхідність зміни акценти у комунікативних практиках та оновлення форматів соціальної комунікації [20].

Відповідальна за новини та регіональне мовлення М. Фрей, членкиня правління Суспільного, під час конференції CDAC, що відбулася в листопаді минулого року в Лондоні, підкреслила масштабні зміни, які відбулися в українських комунікаціях внаслідок повномасштабної російської агресії:

- Руйнування, спричинені російським військом, залишили значний слід на інформаційному просторі України. Таким чином, знищені передавачі радіотелевеж заблокували мешканцям тимчасово окупованих територій отримати доступ до українського інформаційного контенту. Наприклад, у Миколаївській області після 24 лютого 2022 року свою діяльність припинили 30 ЗМІ, з яких лише 7 медіа регіону відновили роботу протягом цього часу (див. додаток Д, рис. Д.1).
- Цензура. З міркувань безпеки, Україна обмежила публікацію зображення із зоною обстрілів. Журналісти також свідомо уникають тем, які можуть посягти розкол у суспільстві, тобто запровадження цензури.
- Дезінформація. Росія залучаючи впливових осіб та відомих діячів, проводить масштабні дезінформаційні операції, щоб поширити фейки як в Україні, так і за кордоном для негативного впливу на громадську думку.
- Зміна пріоритетів аудиторії. Потреба в інформації про безпеку, захист та критично важливі проблеми домінує над іншими темами.
- Соціальні мережі стали ключовим інструментом для поширення оперативної інформації.
- Гуманітарні місії. У зоні конфлікту міжнародні гуманітарні організації забезпечують функцію основних комунікаторів для місцевого населення.
- Зміцнення громад. Надзвичайні умови стимулюють посилювати у громадян внутрішню комунікацію та взаємодію.

М. Фрей акцентувала увагу на конкретні приклади, як «Суспільне Мовлення» долає виклики воєнного часу. Серед них варто виділити використання старих технологій передачі інформації та друківаних матеріалів, таких як постери з порадами, для внесення важливих повідомлень. Водночас ключовою стратегією є наближення до аудиторії через адаптацію

формату і платформи для її потреб, забезпечуючи доступність і зручність отримання інформації [56].

Вертикальна комунікація соціально-політичної реклами часто включає тему евакуації. Реклама, яка закликає до евакуації із зони бойових дій в Україні, має ключову мету – інформувати мешканців тимчасово окупованих територій про необхідність переїзду до безпечних регіонів. Така реклама вперше з'явилася в 2014 році, коли почалися військові дії на сході України, і набула нового масштабу та інтенсивності після повномасштабного вторгнення Росії в 2022 році. Така реклама постійно розповсюджується через телебачення, радіо, вуличні білборди, Інтернет і соціальні мережі. У них надаються ключові дані, такі як місця для тимчасового переселення, інструкції з евакуації, контактні номери для отримання допомоги, а також рекомендації щодо безпеки під час евакуаційних заходів. Подібні інформаційні кампанії виходять надзвичайно ефективними: вони сприяли порятунку чисельних життів в зонах бойових дій і зменшили кількість людей, які залишаються в небезпечних умовах. [36, с. 5].

Крім того, такі ініціативи підвищують рівень відомості населення про важливість дотримання правил безпеки в умовах війни.

Соціальна реклама подібного типу може включати дані про доступні служби психологічної підтримки та гарячі лінії, де люди можуть отримати допомогу в складний час. Також вона нерідко містить оптимістичне повідомлення та мотиваційні поради, які допомагають підтримувати позитивний настрій і долати виклики, спричинені війною.

Важливим елементом такої соціальної / соціально-політичної реклами є висвітлення прикладів мужності та героїзму людей, які залишають зону комфорту і ризикують життям заради допомоги іншим, історії воїнів, які проявили мужність і відвагу у бою. Подібні історії акцентують увагу на важливості співпраці та єдності в боротьбі з ворогом, а також демонструє підтримку і вдячність народу. Це здатне надихати суспільство і підтримувати

моральний дух у складних умовах війни. Соціальна та соціально-політична реклама, яка сповнена віри у перемогу, може стати потужним засобом емоційної підтримки громадян у воєнний час. Вона разом з людьми відчути емоційний підйом, налаштовується на позитив, що, своєю чергою, підсилює мотивацію та віру у власній силі. Основним елементом такої реклами є ефективне використання каналів розповсюдження, серед яких засоби масової інформації, соціальних мереж, місцевих зустрічей, плакатів та інших форматів [38, с. 21].

В умовах війни зростає значимість нової соціально-політичної реклами, яка спрямована на соціалізацію через заборону. Прикладом є кампанія-застереження із залученням улюбленця українців – пса Патрона. Його зображення на білбордах із застереженнями щодо поводження з вибухонебезпечними та сумнівними предметами стало символом. Також, популярним є звернення: «Пес Патрон застерігає! Не чіпай! Подзвони 101». Ця реклама, хоча і викликана трагічними обставинами, є життєво необхідною та залишається актуальною для всієї України [2].

Через формат реклами поширюються також інструкції з правил поведінки під час повітряної тривоги, інформацію про найближчі укриття, а також правила безпеки на морі та в лісі, які перебували у зоні бойових дій.

Вся така реклама виконує критично важливу функцію, запобігаючи ризикам для життя та здоров'я громадян.

Серед основних функцій соціально-політичної реклами в суспільстві, таких як просвітницька, інформаційна, іміджева тощо, в умовах сучасного особливого значення, на думку автора даної роботи, набуває її мобілізаційна функція. Саме вона спрямована на об'єднання зусиль суспільства для подолання негативних наслідків російської агресії та війни.

Відтак, ключовими напрямками соціальної / соціально-політичної реклами є заохочення добровільного вступу до лав ЗСУ, наголошення на важливості захисту Батьківщини та готовності до самооборони; розширення

інформації про можливості вступу; пропагування прикладів успішної служби випускників ЗСУ.

Ці матеріали розміщуються на телебаченні, радіо, білбордах, в Інтернеті та соціальних мережах. У рекламі надається інформація про умови вступу до ЗСУ, види військової служби, вимоги до претендентів, порядок запису, а також пільги, які отримують військовослужбовці тощо.

Сучасна соціально-політична реклама прагне більш реалістично відобразити жінок-військових, чоловіків-військових і звичайних українців, показуючи їх у різноманітних ролях і повсякденних ситуаціях. Це контрастує з ранніми кампаніями, які традиційно ідеалізували такі образи. Багато сучасних рекламних ініціатив спрямовані на руйнування гендерних стереотипів, демонструючи військових – як жінок, так і чоловіків – сильними, компетентними й рівноправними, що дає виклик традиційним уявленням про гендерні ролі у війні.

Реклама також показує різноманіття серед жінок у Збройних силах, представляючи представників різних рас, етнічних груп і походжень. Це підкреслює зростаючу багатогранність особистого складу. Жінки-військові в таких кампаніях виступають як позитивні рольові моделі для молодого покоління, надихаючи дівчат і жінок досягти успіху у будь-якій сфері, яку захочуть обрати. Це означає, що більше жінок можуть надихнутися кар'єрою у військовій галузі. Такі реклами намагаються допомогти змінити суспільні сприйняття жінок-військових, зробити їх більш видимими та шанованими. Як наслідок, реклама підтримує гендерну рівність у військовій сфері та формує позитивний імідж служби для всіх.

Ця соціальна реклама має велике значення для України, оскільки вона спрямована на залучення молоді до військової служби та підвищення рівня національної свідомості. Реклама підкреслює, що вступ до армії – це свідомий вибір і важливий крок для захисту Батьківщини.

Український ветеранський фонд у серпні 2022 року ініціював інформаційну кампанію «Я – ветеран». На вулицях з'явилися сітілайти та борди із зображеннями українських захисниць і захисників. Мета цієї соціальної акції була зміна застарілого уявлення про ветеранів як про людей похилого віку з орденами та медалями. Очільниця фонду Н. Калмикова зазначила: «Ми зупиняємо романтизацію війни й хочемо назавжди поховати совкове бачення образу ветерана. Ця соціальна акція має змінити уявлення суспільства про те, що ветерани – це старі дідусі в медалях. А якщо ти не помер за Україну, то не герой. Для України кожне життя наших захисників та захисниць – цінність. Тому в інформкампанії ми показали молодих хлопців і дівчат, які воюють за свободу України» [43].

Важливу роль відіграє соціально-політична реклама у наданні психологічної підтримки людям, які постраждали від війни. Вона забезпечує ресурсами та підтримкою, допомагаючи людям усвідомити доступні для них варіанти допомоги та пропонує поради щодо того, як керувати своїми думками й емоціями [1, с. 45].

Реклама, сповнена віри у перемогу, стає потужним інструментом для підтримки морального духу та мотивації під час війни. Вона дарує людям додаткові життєві ресурси та створює позитивний настрій, спрямований на подальші дії, які наближають перемогу.

Прикладом такої ініціативи є проект «Потяг до перемоги», (див. додаток Д, рис. Д. 2,3) створений спільно з Укрзалізницею. Він включає сім вагонів, розписаних українськими митцями, кожен із яких присвячений певному регіону України та подвигам людей, які протистоять російським окупантам [58]. Цей проект не тільки нагадує про героїзм українців, а й надихає їх на подальшу боротьбу.

Ілюстрації на вагонах створили сучасні українські митці, кожен із яких передав у своїй роботі унікальні історії героїзму:

- А. Присяжнюк зобразив мужність Б. Зізі, який облив синьо-жовтою фарбою російську міську адміністрацію в Євпаторії;
- Д. Касянюк присвятив свою роботу сталевим оборонцям Маріуполя та сміливим залізничникам, які евакуювали людей з Харківщини;
- С. Туркіневич увічнив мешканців Енергодара, які беззахисні виступили проти танків;
- А. Коник відобразила фермерів Миколаївщини, що збирали врожай на замінованих і палаючих полях;
- Р. Синенко розповів про хоробрих лікарів із Луганщини, які рятували життя в окопах і підвалах;
- М. Кільдеров показав рух опору Херсонщини [58].

Особливого значення під час війни, на сьогодні, набуває одна з форм соціально-політичної реклами – мурали та банери. Вони передають почуття та символічні повідомлення, мобілізують громадську думку та підтримують постраждалих.

Заступниця міністра закордонних справ Е. Джапарова, презентуючи проект The Wall, наголошувала: «Мурали – це наша відповідь на російську агресію на культурному фронті». В межах цього проекту, організованого агентством Port та Українським інститутом підтримки МЗС, у п'яти містах світу – Берліні, Відні, Брюсселі, Марселі та Найробі – створені монументальні роботи, присвячені Україні, де є символи спротиву російській агресії. Так, у Києві вже є мурали з псом Патроном, «Святою Джавеліною», рятувальниками ДСНС, «Привидами Києва» [47], а на Львівщині 19 листопада 2024 року представили новий мурал «Дівчинка в Укритті», яку створив М. Куцик, представник організації «Sacred Universe» та артхудожник. Дівчинка із заплющеними очима молиться за Україну в укритті, коли над нею літають ракети. Вона символізує віру та надію, що скоро настане мир. Сірий фон

передає стан кожного українця, який переживає темні часи, а синьо-жовта стрічка – символ незламності і віри у перемогу (див. додаток Д, рис. Д.4,5).

Подібний мурал є у Празі (Чехія), яку створив казахський художник Д. Проскін (псевдонім ChemiS). Він зобразив дівчинку, яка вимушена ховається під синьо-жовтою ковдрою з відомими персонажами дитячих казок від російських бомб та ракет. У Лос-Анджелесі (США) художник Ніjack зобразив «Дитину війни», яка на слідах від куль малює символ миру, а в іншій руці тримає плюшевого ведмедика: «Коли дорослі ведуть війну – страждають діти» (див. додаток Д, рис. Д.13).

Мурали, які відображають «світ війни», використовуються у різних країнах світу, зокрема в Грузії, Франції, Німеччині, Литві, Чехії та США. В Україні вони вже стали продуктом елемента міського середовища, перетворюючи стіни будівель на полотно, що символізують опір російської агресії, дають наснаги людям і нагадують про незламність нації. Окрім того, художники-муралісти з різних куточків світу біля своїх витворів мистецтва залишають QR-коди, які перенаправляють на більш детальнішу інформацію про мурал та на збори чи сайти, які допомагають українській армії та біженцям. Не всім такий живопис по душі, але художники вважають це демократичною формою мистецтва, яка спонукає людей діяти і підвищувати свою поінформованість про політичні, соціальні, економічні та екологічні проблеми.

У Миколаєві наприкінці 2024 року на головній площі міста повісили величезний банер «Не мовчи, полон вбиває», який нагадує про воїнів, які вже довгий час знаходяться у полоні. Таким чином, мурали та банери забезпечують роль «культурного щита», підтримуючи моральний дух, демонструючи солідарність і поширюючи важливі меседжі, які мають відгуки в усьому світі [47].

Той же знаменитий Пес Патрон став міжнародним символом опору України, активно залучаючись до комунікацій із закордонними партнерами.

Його звернення: «Гав-гав! Я звертаюсь до ЄС! Для перемоги нам потрібно більше допомоги! Гау-гау-гаубиць!» [16] стало символом єдності та мобілізації міжнародної підтримки.

З іншого боку, як вважає автор даної роботи, слід також навести і приклад соціально-політичної реклами супротивника – яку було знято у росії й у якій було згадано Україну. Вона поєднує в собі релігійний, політичний та соціальний напрямки. Картинка зображує одну війну та чоловіків різної нації, де кожен молиться своєму Богу і після молитви він набирається сил і рветься до бою. Росіяни завершували свій відеоролик гаслами «Ми євреї. Ми казахи. Ми українці. Ми росіяни...з нами Бог. Приєднуйся до СВОїх» (див. додаток Ж.5). Метою ролику було вплинути на громадську думку суспільства і в котрий раз наголосити, що події в Україні – не війна, а СВО (спеціальна військова операція), вплинути на почуття релігійних людей та долучити до бою церкву, а також згадати відомий наратив «Ми братський народ», тому ми всі росіяни. Люди на росії це сприймають і таких роликів, на жаль безліч.

В умовах війни зростає значимість нової соціально-політичної реклами, яка спрямована на соціалізацію через заборону. Така реклама виконує критично важливу функцію, запобігаючи ризикам для життя та здоров'я громадян. Прикладом є кампанія-застереження із залученням улюбленця українців – Пса Патрона. Його зображення на білбордах із застереженнями щодо поводження з вибухонебезпечними та сумнівними предметами стало символом. Також, популярним є звернення: «Пес Патрон застерігає! Не чіпай! Подзвони 101» (див. додаток Д, рис. Д.6). Ця реклама, хоча і викликана трагічними обставинами, є життєво необхідною та залишається актуальною для всієї України [23]. Соціальна реклама цього типу часто доповнюється державними символами, що посилює довіру до повідомлення та його авторитетності.

Соціально-політична реклама реалізується через соціальні мережі, телебачення, радіо, зовнішню рекламу. Створюються візуальні та текстові

матеріали, які викликають емоційний відгук, що стимулює готовність діяти відповідно до наданих рекомендацій. Особлива увага приділяється позитивному пафосу та підкресленню згуртованості, що зменшує зменшення тривоги та підвищує психологічну стійкість населення.

На думку автора даної роботи, слід навести приклад, який не втрачає актуальності з часів Першої Світової війни. В 1915 році у Великій Британії зробили плакат, автором якого був Дж. Ламлі, на якому зображено маленьку дівчинку, її батька та маленького брата, який грається в солдатиків. Вона сидить в батька на колінах і питається: «Тату, а що ти робив під час Великої війни?», погляд батька наведений на реципієнта. Складається відчуття, наче батько намагається знайти підказку у глядача, щоб дати відповідь доньці. І це змушує глядача задуматися над своїми вчинками. Грають на емоційності реципієнта, посилюють патріотизм, намагаються донести, що краще воювати, ніж відчувати сором та цькування навіть вдома. Ідею плаката створив директор видавництва Johnson Riddle and Company А. Ганн, який мав власне почуття провини, що не записався до бою. У повномасштабну війну в Україні, на вулицях міст також з'явилися плакати з текстом «Тату, що ти робив під час війни?», таким методом намагаються вирішити проблему з приєднанням чоловіків до Збройних сил України (див. додаток Д, рис. Д. 7,8).

Отже, соціально-політична реклама, сповнена віри у перемогу, стає потужним інструментом для підтримки морального духу та мотивації під час війни. Вона ніби «дарує» людям додаткові життєві ресурси, створюючи позитивний настрій на подальші дії, які наближають перемогу. На цьому наголошує дослідниця І. Мороз, яка підкреслює, що соціальна реклама в період війни стала цінним історичним джерелом та часткою пропаганди, що показує дух часу та суспільні настрої [3].

Як вже зазначалося, разом з державними структурами соціально-політичною рекламою в умовах війни займаються не лише державні

структури, але й саме громадянське суспільство, і така реклама стала ваговою складовою горизонтальної соціальної комунікації українського соціуму.

Особливості використання соціально-політичної реклами в горизонтальній комунікації українського суспільства в умовах повномасштабної війни будуть розглянуті в наступному підрозділі.

3.2. Соціально-політична реклама у горизонтальній комунікації українського соціуму в умовах повномасштабної війни

Соціально-політична реклама в умовах повномасштабної війни виконує не тільки інформаційну та емоційну функції, але й стає інструментом горизонтальної комунікації, тобто неформального обміну інформацією між людьми на рівні спільнот, організацій, груп та індивідуумів. Це дозволяє зберегти суспільну згуртованість, підтримувати солідарність та залучати людей до активної участі в соціальних і політичних процесах. Роль горизонтальної комунікації особливо зростає в умовах війни, коли населення прагне об'єднання перед обличчям спільної загрози, а соціально-політична реклама підтримує це об'єднання. Нижче автором роботи будуть наведені ключові аспекти та практики соціально-політичної реклами в горизонтальній комунікації українського суспільства в умовах війни.

Горизонтальні комунікації також називають інтерактивними, через те що створюються у процесі взаємодії з людьми, які рівні за положенням, надаючи людині підтримку, як психологічну так і соціальну, щоб об'єднати зусилля для досягнення спільних цілей. Комунікація, яка не нав'язує, а пропонує, узгоджує вирішення проблем у процесі діалогу. До головних цілей горизонтальної комунікації відноситься: координація завдань, вирішення конфлікту та проблем, обмін інформацією.

На початку повномасштабного вторгнення росії на Україну, свою діяльність активувало угруповання хакерів та активістів Anonymous, яке було децентралізовано, неформально створено ще у 2003 році. Учасники походять з різних країн та не знайомі між собою. Вони обрали свою діяльність у масштабних мережевих атак. Американський журнал Time у 2012 році включив Anonymous до списку ста найвпливовіших людей року.

У лютому 2022 році віцепрем'єр-міністр з інновацій розвитку освіти, науки та технологій М. Федоров повідомив, що Anonymous зламали сайт Міноборони росії та опублікували базу даних особистої інформації співробітників (телефони, пошту та імена). Постраждав інститут ядерного інституту у якому вкрали приблизно 40 тисяч документів. Пізніше у березні угруповання погрожувало росіянам, що всі їх кошти перейдуть перераховані на Збройні сили України, було зламано більше 1500 веб-сайтів та Анонімуси неодноразова зверталися до в. путіна, І. Маска поширювали інформацію про війну, яку російські агресори намагалися відкинути. Вони наголошували, що вони не воюють з російським народом та російськими солдатами, вони воюють з в. путіним та підконтрольним йому державним апаратом, вони просили диктатора піти у відставку. Їх мета – захистити український народ та інфраструктуру від кібератак [48].

У березні 2022 року міжнародна хакерська група зламала всі державні телеканали РФ і замість російської пропаганди транслювали дійсні події про війну в Україні закликаючи росіян боротися проти геноциду та режиму путіна, а також поширювала у соціальних мережах особисті дані про окупантів, що воюють на українських територіях, номери кредитних карт та номери телефонів російських артистів. Такі досягнення підіймали бойовий дух та настрої українському населенню. Це давало сил українцям і далі боротися з російською пропагандою та брехнею.

Соціально-політична реклама в Україні у форматі горизонтальної комунікації значно сприяє зміцненню національної єдності. Таким чином,

горизонтальна комунікація дозволяє широкому загалу долучатися до створення ідей та поширення патріотичних меседжів: акції солідарності та взаємної підтримки (кампанії, в яких громадяни виражають вдячність військовим, підтримують волонтерів, демонструють об'єднання через символіку, наприклад, синьо-жовті стрічки або українську вишиванку). Українці неодноразово виходять на вулиці своїх міст та проводять акції на підтримку полонених, зниклих безвісті, справедливого розподілу державного бюджету для армії, а не на стадіони, бруківку тощо.

Горизонтальна комунікація дозволяє активно розповсюджувати інформацію про волонтерські проекти та ініціативи, які залучають нових учасників і ресурси. Наприклад, плетіння маскувальних сіток для військових, створення малюнків дітей зі словами підтримки, закликання не викидати залізні банки, щоб потім зробити з них свічки тощо. Або ж навіть приєднатися до команди волонтерів, щоб допомагати тваринам, які постраждали внаслідок війни або через життєві труднощі, прикладом цього є «Домівка врятованих тварин» у Львові. Періодично на сторінках їх організації відбуваються запрошення прогулятися із собаками, які є у притулку або принести смачну їжу, іграшки, ліки тощо.

На думку автора даної роботи, слід не забувати і про тварин, які страждають через військові дії, тому соціально-політична реклама має посилювати свій напрямок на захист тих, хто не може захиститися і не знає що відбувається у світі. Через атаку росіян на Каховську ГЕС затопило міста, загинуло тисяча риб, птахів та тварин. У Чорному морі спостерігаються викиди дельфінів, лисенята та олені отримують поранення через міни та вистріли у лісах, у птахів та кажанів розриваються серця через гучні вибухи, а домашні тварини сходять з розуму і навіть втікають з домівок через страх, а потім гинуть на вулиці. Через війну страждають також притулки для тварин, які не мають належного фінансування і не мають змоги допомагати новим постраждалим тваринам. «Домівка врятованих тварин» у Львові через цю

проблему ледве не зачинилася, але завдяки соціальним мережам та небайдужим людям було організовано акцію та було зібрано певну суму грошей.

Організація «UAnimals» представила соціальну рекламу, яка акцентує увагу на готовності українців рятувати не лише людей, але й тварин у період війни, коли російські обстріли знищують усе живе. Основна ідея кампанії: «Про розвиток народу можна судити з того, як він поставиться до тварин». За словами голови UAnimals О. Тодорчук, «ця соціальна реклама має на меті надихнути українців, які не залишають своїх домашніх улюбленців навіть у найбільші моменти, а також спонукати до роздумів тих, хто ще не пройшов випробування на гуманність... Ми переконані, що позиція до беззахисних тварин є лакмусовим папірцем, який багато говорить про рівень свідомості суспільства» [87].

Також у Миколаєві 17 листопада 2024 року відбувалася чергова акція-прилаштування у підтримку тварин, які приїхали з Херсонщини, домівку знайшли 12 котів та 12 собак. Метою спільноти є «Миколаїв – місто без бродячих собак». Під час таких подій влаштовують аукціони на підтримку ЗСУ, безкоштовні чіпування та лекції від ветеринарів, а також роздають подарунки.

Під час війни соціальні мережі ведуть ключову роль як у пропаганді зі сторони країни-агресора, так і зі сторони України, яка не лише бореться на полі бою, а й активно інформує світ про реальний стан справ [70]. Нинішня реальність України все більше шокує світову спільноту з кожним днем своїми зображеннями, адже більшість інформації маркується застереженнями «потенційно неприйнятний контент». Правдива інформація як і традиційна теж має важливе значення.

З 24 лютого 2022 року український контент у соціальних мережах змінився. Публікації українців стали інструментом для висвітлення правдивої інформації про геноцид, особистих трагедій, руйнувань, втрат. Такі дописи

набирають мільйони переглядів як в Україні, так і у всьому світі через шокуючу реалістичність правдивої інформації про війну.

YouTube став одним із важливих майданчиків для донесення до світової аудиторії історій про життя під постійними обстрілами РФ. Експерти відзначають, що для підвищення соціального ефекту таке відео має бути адаптовано для іноземної аудиторії, а саме використовувати англійську мову та додавати субтитри, бо не всі дивляться відео зі звуком; застосовувати англійські теги та заголовки; додавати звернення до міжнародної спільноти із закликами до допомоги або розуміння [70]. Соціальні медіа в цьому контексті забезпечують роль глобального рупора, допомагаючи Україні привернути увагу світу до її боротьби, а також сприяти консолідації міжнародної підтримки.

На думку дослідниці І. Карпової, особливого значення у воєнний час набуває реклама, пов'язана з волонтерством. Під час війни в Україні значну популярність набув волонтерський рух, до якого долучилися десятки тисяч українців як на професійному, так і на аматорському рівнях. Одним із важливих напрямків їхньої діяльності стало приготування та роздача безкоштовної їжі. Також волонтери активно займалися збором коштів на потреби армії та збором речей для постраждалих внаслідок обстрілів і окупації [22].

Основними напрямками соціально-політичної реклами на тему волонтерства є поширення інформації про можливості волонтерства, підкреслення важливості внеску кожного громадянина, наголошення на результатах волонтерства, а також можна назвати успішні приклади волонтерства «соціально-політичну рекламу про волонтерство активно транслюють по телебаченню та радіо, розміщують на зовнішніх рекламних щитах, в Інтернеті та соціальних мережах. Вона інформує громадян про те, як стати волонтером, які напрямки допомоги військовому конфлікту тощо» [66, с. 19].

У Львові одночасно було розміщено понад 30 програм соціально-політичної реклами, серед яких такі ініціативи, як «Велотайм», «Турбота – це», «Допоможемо Вікторії», «Анонімні алкоголіки», «80 бригада», «Нагодуй голодного», «Волонтери» тощо [22].

Завдяки рекламі, створеній або підтриманій звичайними громадянами, вдається зібрати величезні кошти на потреби армії та гуманітарну допомогу. Наприклад, громадянські ініціативи через соціальні мережі часто швидко залучають людей до донатів для ЗСУ, або відомі артисти. На думку автора даної роботи, яскравим прикладом є відеоролики гумористів та артистів, які створили нетиповий метод транслявання соціально-політичної реклами. До них відносяться В. Дантес, В. Байдак, В. Кедр, О. Свищ та А. Тимошенко. Вони періодично роблять рубрику «Badstreet Boys» та створюють пародії на відомі пісні, але у тексті пісень закликають робити донати, збирати гроші на БПЛА (див. додаток Ж.6). Вони прийшли до цього висновку розуміючи, що якщо спочатку війни люди активно збирали кошти для ЗСУ, то на третій рік війни, на жаль, людей треба вже більш зацікавлювати, розважати щоб змотивувати їх скинути якісь кошти на збір.

Так само і окремо В. Байдак робив пародію на українську пісню «Піду втоплюся у річці глибокій», але наповнюючи текст «Якщо на Shark я не можу зібрати, а я ж не хочу бо 32 роки, тому ти швидше будь ласка, донать» (див. додаток Ж.7), об'єднувався зі С. Гігою та співали «Цей збір, цей сбір, мені щоночі сниться. Крізь сон, крізь сон донат на РЕБ несеться. Цей збір, цей збір нас всіх оберігає, На РЕБ і дрон Гіга й Байдак збирає...», що є мотивом відомої пісні самого С. Гіги «Цей сон» (див. додаток Ж.8). Також до цих прикладів можна віднести колаборацію Н. Дорофєєвої з М. Куцеваловим, І. Лаченом, А. Птушкіним, М. Кацуріним з піснею «Скинь донат, три мільйона на пікап» та проект «12 друзів атласу» (див. додаток Ж.9), де monobank, Аврора, Atlas, UNITED24, інші представники бізнесу та відомі зірки об'єдналися, щоб зібрати 100 000 000 грн. Під час цього проекту 5 млн задонатив мультимаркет

«Аврора», 5 млн. від WhiteBIT, 3 млн. від Uklop тощо. Окремою мотивацією був розіграш квартири у центрі Києва серед тих, хто зробив донат від 200 гривень. Такі колаборації позитивно впливають на динаміку збору коштів та на розширення аудиторії.

В умовах війни люди особливо потребують емоційної підтримки, яку соціально-політичну рекламу здатні надавати через горизонтальні комунікації. Рекламні кампанії, що підкреслюють національні символи та культурні традиції, сприяють створенню емоційного зв'язку між людьми. Символіка стає не просто частиною реклами, а й елементом національної єдності, який громадяни поширюють як засоби підтримки.

Якщо на початку війни артисти віддавали весь прибуток на Збройні сили України, то нині можна побачити «благодійний концерт, частина прибутку йде на ЗСУ», тому що окрім виступу за сценарієм артисти роблять «аукціон», вказуючи певну військову бригаду, яку вони підтримують, продаючи цінні речі пов'язані з війною якомога дорожче, після чого ці гроші йдуть на ЗСУ. Наприклад, «Леви на Джипі» на одному зі своїх виступів продали пляшку вина, яка вціліла після нападу росіян на Київську область і яку їм привезли військові. Такими речами може бути будь-що, навіть «трофеї», які відібрали у ворогів (шматок гвинтокрилу, туба від Excalibur, уламки дрону-камікадзе тощо).

В розважальному шоу «Ліга сміху» у мирний час команди гумористів грали, щоб отримати кубок або чемпіонство. Під час війни було створено благодійний фонд «Ліга допомоги», а формат шоу змінився на «Волонтерський десант» у якому призом є допомога для військових (дрони («Mavic»), машини, дрони-камікадзе, генератори тощо). Кожна команда, яка виступає має оголосити, якій військовій бригаді вона хоче допомогти.

Сучасні «меми» також вважаються інструментом соціально / соціально-політичної реклами. Це картинки або відео, які супроводжуються різноманітним текстом: на тему війни, патріотизму, підтримки армії

поширюються серед громадян, додаючи елементи гумору та адаптуючи соціальні теми для молодіжної аудиторії. Їх створюють активно і вони популярні через те, що завжди актуальні. Уявимо, якщо день тому С. Притула сказав фразу «Цей день настав» (див. додаток Е, рис. Е.1,2), то на наступний день буде придумано безліч мемів з його фразою, але іншим продовженням. Також прикладом є і виступ дружини В. Медведчука, О. Марченко, яка зверталася до турецького президента Р. Ердогана благаючи про допомогу звільнити її чоловіка. Українці не довго чекаючи створили ряд «мемів», які поширювалися у соціальних мережах та інформували, розважали суспільство задаючи питання «До якого Президента вона знову буде звертатися?», «Який в неї буде наступний наряд?».

Навіть є настільні ігри, наприклад «Мемчики та котики», завданням яких є зачитати певну фразу, а інші гравці мають підібрати смішну картинку, наприклад «Коли виключили світло, а ти в цей момент у ліфті», «Коли почув новини, що росіяни вдарили по Кримському мосту» тощо (див. додаток Е, рис. Е.3).

Все це неабияк сприяє «розрядці» напруженого психологічного стану суспільства.

Також є реклама, яка заснована на позитивних історіях та прикладах мужності, що показує героїзм звичайних українців, як збереження надії. Горизонтальне поширення таких меседжів у соціальних мережах робить цю історію доступною для широкого загалу, створюючи відчуття єдності. На автора роботи, подібна реклама також ефективно привертає уваги до соціальних та політичних проблем.

Публічні люди нині роблять собі, так звані, «виклики» або акції. Їх метою є також зібрати збір для військової допомоги, але не тільки завдяки соціальним мережам, а й поза зоною Інтернету. Наприклад, миколаївській депутат міської ради, волонтер Ю. Степанець, який має інвалідність вирішив подолати відстань між Миколаєвом та Херсоном (58 км) на кріслі колісному,

щоб зібрати 200 тисяч гривень на автівку розвідникам 409 стрілецького батальйону, дорога зайняла 10 годин. Його мета була досягнута. Під час цього виклику, ця новина поширювалася у соціальних мережах між користувачами, що давало можливість зробити донат у мережі, а також привертало увагу водіїв, пасажирів, працівників заправок або кіосків на тому маршруті, які зустрічали Ю. Степанця на дорозі, зупинялися щоб сфотографуватися та залишити кошти.

Проаналізувавши цю акцію, автор роботи вважає, що таким чином було акцентовано увагу на продовження війни в Україні та на те, що люди, які мають інвалідність теж можуть вагомо допомогти армії у важкі часи, головне не здаватися.

М. Куцевалов, про якого було згадано раніше, також проводив неодноразово подібну акцію, але проходив він набагато більше відстані. У серпні 2022 року хлопець почав свій благодійний похід з м. Чорноморськ, що на Одещині, до Говерли, щоб зібрати 2 850 000 гривень. Тоді він подолав пішки 850 кілометрів, а свій шлях транслював у соцмережах. В результаті він придбав позашляховик для військових та три карети швидкої допомоги. У грудні того ж року пішов у другий піший похід з Києва до Херсона. Його метою було – два мільйони гривень на системи супутникового інтернету Starlink у пункти обігріву Херсона. Згодом у своїх соціальних мережах М. Куцевалов написав, що вдалось зібрати майже 2,5 млн грн. Третім його захід був у 2023 році, разом із Фондом С. Притули було відкрито збір на 40 мільйонів гривень для придбання 6 машин для цивільного розмінування деокупованої території. Для цього гуморист пішки пройшов з географічного центру Європи, м. Рахів до географічного центру України у Мар'янівці (1000 км). В результаті було куплено: машину механічного розмінування на базі гусеничного трактора ХТЗ Т-150 з протимінним тралом; 100 одиниць техніки та обладнання для гуманітарного розмінування, яке буде проводитись Державною спеціальною службою транспорту; 2 пікапи; підривні машинки;

захисні костюми; металодетектори; індивідуальні набори демінера, 2000 метрів підривного кабелю та багато іншого необхідного для розмінування (див. додаток Ж.10).

І звичайно же флешмоби, які на думку В. Пісоцького є видом масової комунікації, а також є трансляцією соціально-політичної реклами [29]. Це ініціативи з публікацією фотографій у національних кольорах або заклики підтримати армію, волонтерства, до якої долучаються люди з різних регіонів. Такі флешмоби підсилюють відчуття єдності та підкреслюють участь кожного в житті країни. Наприклад, 14 серпня 2022 року флешмоб на підтримку ЗСУ запустила Львівська ОВА. Метою флешмобу було розповсюдження хештегу: «#Дякуюзазахист» та розповідь своєї особливої історії про шану чи допомогу до військових. Українці завантажували це у соціальних мережах у відео, фото або тексту.

Також, на думку автора даної роботи, прикладом спонтанного флешмобу є ситуація зі стелою у Донецькій області. Чотири активіста добровільно навели порядок, почистили великі літери і прибрали надписи, наліпки які на них були, але, не всі українці позитивно до цього віднеслися, адже це була вже не просто стела, а пам'ятка, на якій залишали надписи цивільні та військові, які їздили на бойові завдання у тому напрямку і яких вже нема в живих. Тож, після цієї події цю новину почали поширювати у соціальних мережах, наголошуючи на тому, що тепер військові знову можуть доєднатися та написати щось на стелі за себе та за тих, хто загинув.

Після початку повномасштабної війни відбулися зміни і у комерційній рекламі бізнесу, яка також «заграла патріотичними барвами».

Так, комерційна реклама звертає увагу на вітчизняні продукти та ліки для покращення психологічного стану. Слогани на кшталт «Підтримай своїх» або «Купуй українське» стали звичними в соціальних мережах, на білбордах, у телерекламі та навіть у листівках. Ці кампанії звернення звертають увагу на важливість вибору українських продуктів для підтримки національної

економіки, збереження робочих місць та стимулювання місцевого виробництва. Наприклад, в супермаркетах часто використовують позначки «Вироблено в Україні», щоб покупці могли легко знайти місцеві товари (див. додаток Д, рис. Д.9).

Малий і середній бізнес є важливими складовими сучасної економіками, але часто найбільш вразливими під час війни. Економіка країни повинна працювати, щоб українці мали ресурси для життя в умовах війни й боротьби з російським агресором, але, за підрахунками, близько 50% підприємств не мають можливості для переміщення, 30% вже втратили таку можливість, і лише 20% все ще можуть евакуювати свої виробничі потужності [90]. Задля підтримки бізнесу працює реклама із закликами підтримувати невеликі місцеві магазини, кафе, перукарні чи інші послуги, які пропонують громадянам усвідомити, що їхній вибір – працює на економіку. Кампанії підкреслюють, що, вибираючи локальних виробників або послуг, люди підтримують своїх сусідів, допомагають зберегти робочі місця та сприяють стабільності місцевості громад.

Ідея «економічного фронту» як особливого символу стійкості під час війни також набуває вагомого значення: вона українцям відчула свою участь у боротьбі за країну навіть через щоденні покупки. Тому популярною стала реклама під гаслами на кшталт «Тримай економічний фронт» або «Разом до економічної перемоги».

В той же час слід зауважити, що у сфері бізнесу свою нішу, на жаль, посіла й неетична реклама, яку можна охарактеризувати як «хайп на війні». Це торкається як соціальної, так і комерційної реклами. Приклади маркетингу на тригерних для суспільства темах включають напис «Усе для причастя» на фасаді алкомаркету BadBoу у Львові (див. додаток Д, рис. Д.10), назву продукту як-от напої «Буча-комбуча» (див. додаток Д, рис. Д.11), «Байрактар», тістечка «Привід Києва» чи ковбасу «ЗСУ» тощо (див. додаток Д, рис. Д.12). Подібні прояви викликають справедливе обурення в одній частині

суспільства, тоді як інше спокійно купує такі товари. Усі вони, однак, отримують попит на швидкі емоції та імпульсивні реакції, незалежно від того, як це реагують споживачі [34].

Деякі бренди перепрошують і видаляють подібний контент, тоді як інші свідомо продовжують гонитву за лайками та коментарями. На думку дослідника, регулювати використання неприйнятної креативу в соціальній, соціально-політичній та комерційній рекламі під час війни, а також зловживання символікою війни, можливою на трьох рівнях: законодавчому, корпоративному та громадському.

Тож, у підсумку можна зазначити, що соціально-політична реклама в умовах війни є не просто джерелом інформації, а ключовим елементом горизонтальної комунікації, що сприяє єдності, взаємопідтримці та психологічній стійкості українців.

Питання стосовно шляхів розвитку соціально-політичної реклами та практики її застосування буде розглянуто у наступному підрозділі.

3.3. Шляхи розвитку соціально-політичної реклами та практик її застосування в умовах українського сьогодення

У порівнянні з іншими країнами світу соціально-політична реклама в Україні залишається досить новим явищем. Вона виконує важливу місію – виявляти та формулювати соціальні проблеми, які є значущими для суспільства й потребують прийняття термінового рішення. Останніми роками, під впливом політичних подій та змін у країні, значно розширився спектр таких проблем, що зробило соціально-політичну рекламу особливо актуальною у вітчизняному медіапросторі.

Водночас залишаються актуальними питання пізнього утворення соціально-політичної реклами в Україні, повільного розвитку цієї галузі та труднощів із забезпеченням її ефективного впливу на суспільство. Ці аспекти вимагають детального аналізу, щоб підвищити результативність соціально-політичної реклами у вирішенні нагальних суспільних проблем.

У суспільному житті соціально-політична реклама вже стала невід'ємною частиною, представляючи особливий вид комунікації, що постійно розвивається та виконує свою основну місію – зробити світ кращим. Воно є природним наслідком еволюції суспільних відносин. Як окремий жанр реклами, соціальна/соціально-політична реклама зайняла своє місце в загальній класифікації та здобула унікальні, притаманні лише їй характеристики.

Популяризація, моральне заохочення поведінки індивідів та пропаганда, за умов їх масового впровадження сприяють досягненню соціально бажаних результатів, це і є соціальна/соціально-політична реклама. Таким чином, вона володіє свідомістю та діями суспільства, сприяючи вирішенню важливих соціальних питань.

Реклама як соціально-культурне явище пройшла тривалий шлях свого становлення і розвитку, проте ознаку соціального інституту вона почала набувати лише наприкінці XIX – на початку XX століття. Це було пов'язано з соціально-економічними змінами, які настали в суспільстві. У короткий термін реклама перетворилася на значущий соціально-культурний феномен, вплив якого на сучасне суспільство важко переоцінити.

Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку свідчать про те, що в XXI столітті її роль не буде зменшуватися, особливо в контексті мобільної Інтернет-реклами, яка набуває дедалі більшої популярності. Такий розвиток зумовлений стрімким поширенням цифрових технологій та зміною звички споживачів у сприйнятті інформації [7].

Як зазначає дослідник С. Худар, соціальна реклама в Україні має низький рівень технологічного та концептуального розвитку, що відрізняє її від західноєвропейської практики. У західних країнах вже інституціоналізована теорія ефективності соціальної реклами, яка широко впроваджена в різні сфери суспільного життя [81].

Сьогоднішні просування і розвиток соціальної/соціально-політичної реклами в Україні характеризується наступними тенденціями:

- Хоч законодавчо і закріплені основні принципи соціальної реклами, в Україні ще не розроблено узгодженої, єдиної та детальної концепції, яка б визначала чіткі напрямки та механізми її реалізації.
- Низький рівень активності суб'єктів соціальної реклами. Багато організацій та установ, які могли сприяти розширенню соціальної реклами, не демонструють достатньої ініціативи або не мають ресурсів для її ефективного впровадження.
- В Україні є нестача кваліфікованих кадрів, що спеціалізуються на соціальній рекламі.
- Соціальна реклама часто розглядається як фінансово не вигідний проект, що ускладнює доступ секторів соціальної роботи до деяких каналів розміщення реклами.
- Розмиті кордони між соціальною та політичною рекламою. Соціальна реклама часто змішується з політичною, що може зменшити довіру до її змісту та мети.
- Невизначеність власників реклами. У соціальних службах не передбачено штатних одиниць для фахівців із соціальної реклами, що сприяє нерегулярності та неефективності цього процесу.
- Незначний обсяг замовлення соціальної реклами. Відсутність достатнього фінансування.
- Гонитва за кількістю, а не за якістю. Замість того, щоб зосередитися на високоякісних ідеях та ефективних стратегіях, часто робиться акцент на

кількість соціальних рекламних матеріалів, що знижує їхню загальну впливовість [74].

Ці тенденції вказують на необхідність реформ і удосконалення соціальної реклами в Україні для того, щоб вона могла виконувати свою функцію ефективно та результативно. Не потрібно, щоб меседжі втрачали свій сенс та були схожими. Соціальна / соціально-політична реклама повинна викликати інтерес, порушувати проблеми, які залишаються без уваги, але хвилює населення та має враховувати як культурні особливості, так і соціальні [71].

Як вже вказувалося раніше, соціально-політична реклама в Україні розвивається під час динамічних соціальних та політичних змін, які утворюють її цілі, завдання та особливості застосування. Поширення важливих суспільних цінностей, війна та підтримка армії, патріотичне виховання, екологічні питання, підтримка вразливих верств населення, саме до цих основних проблем нині відносять зосередженість реклами, адже це має вагоме значення для суспільства.

Україна має запозичувати ідеї для реклами із різних країн для покращення її застосування, прикладом такого є Нова Зеландія та Австралія, які мають низку успішних соціальних кампаній, таких як «Are you OK?», яка направлена на підтримку психічного здоров'я, запобігання самогубствам та насиллю у родині. В Україні, прикладом є реклама центрів психологічної допомоги, які можна зустріти на зупинках, рекламних оголошеннях, які напряду звертаються до реципієнта «Ти як?», адже через війну стало складніше боротися зі стресом та самоконтролем.

У Канаді успішно реалізуються кампанії, що сприяють інтеграції іммігрантів і боротьбі з расизмом, як наприклад "Diversity is our strength" (Різноманітність – наша сила). Соціально-політична реклама підкреслює важливість демократії, рівних прав і прав людини, а також залучає громадян до участі в виборах і суспільному житті". Політична реклама підкреслює

важливість демократії, рівних прав і прав людини, а також залучає громадян до участі в виборах і суспільному житті.

На думку автора даної роботи, нині ринок реклами та маркетингу посилюється, набирають популярності такі професії, як SMM-менеджери, маркетологи, digital-менеджери, таргетологи тощо, завдання яких є завойовувати увагу цільової аудиторії, просувати бренд та рекламувати продукти чи послуги у Інтернеті. Вони мають велику цінність, адже вважаються спеціалістами, якими було пропрацьовано багато схем і методів, проаналізовано скільки часу потрібно, щоб зацікавити клієнта і які візуальні ефекти треба застосовувати під час транслявання реклами та в якій часовий діапазон вкладатися. Попит на інтернет-маркетологів з кожним роком зростає. Згідно з дослідженням Robota.ua, протягом останніх 3 років на 70% виріс попит на інтернет-маркетологів, на 25% щороку зростає попит на інтернет-маркетологів у світі (За даними Statista), на 28% збільшилась кількість вакансій для інтернет-маркетологів за 2023 рік (За даними djinni).

Рекламу намагаються ховати під якимись смішними або ситуаційними відео, тому що сучасне покоління надає перевагу перегорнути або відмотати на відео момент рекламування, тож до цього стали підходити більш творчо та з вигадкою, і це часто можна спостерігати не тільки у YouTube, а й у китайському соцмедійному застосунку Тік Ток. Це вже не тільки розважальна платформа, а можливість поширювати соціально-політичні відеоролики і швидко популяризувати їх та навіть залучати іноземну аудиторію до неї. Користувачів-українців: 11 млн. – у липні 2022; 12 млн. – у січні 2023 (За даними GlobalLogic, plusone social impact). Наприклад, відомий блогер В. Шевченко виготовляє рекламні ролики, але ховає рекламу під певним сценарієм, тож люди не одразу усвідомлюють, що з перших секунд вони вже дивляться рекламу. Під час виборчих гонок у Америці він зробив відеоролик жартівливого характеру в образі Д. Трампа, а пізніше прорекламував свій продукт, який націлений на творчих людей (див. додаток Ж, рис. Ж.11).

Блогерка під псевдонімом Ellevika робить корисний та розважальний контент у якому розповідає цікаві факти про Україну, жартівливо показує взаємодію з іншими країнами та містами і також вдало ховає рекламу, наприклад, є відеоролик, де люди-міста сидять за одним столом та грають в гру, вони мають розкрити свою таємницю, наприклад, як розповів Львів: «У лютому 1918 року створили Донецько-Криворізьку республіку, столицею якої був Харків», у відповідь Харків провокує Одесу і Львів розповісти їх спільний секрет. Одеса намагається піти від відповіді і питає «де ти купив такі класний капелюх?» і починається реклама. Ролик завершується фактом, що в Україні раніше було 26 областей, а зараз 24. Одеса поглинула в себе Ізмаїльську область (1940-1954 рр.), а Львів Дрогобицьку область (1939-1959 рр.) (див. додаток Ж, рис. Ж.12). На думку автора даної роботи, це і є яскравим прикладом розвитку соціально-політичної реклами.

Також вдало розробленими прикладами соціальної / соціально-політичної реклами, що стали елементами національного комунікаційного середовища можна вважати:

- Плакати на білбордах із слоганом «Вони би не мовчали!» , на яких зображено купюри з портретами видатних українців – І. Франка, Л. Українки та Г. Сковороди. Ця рекламна кампанія, ініційована Transparency International Україна за підтримкою Міністерства інформаційної політики, мала на меті підвищити рівень свідомості та підтримку боротьби з корупцією в країні (див додаток Е, рис. Е.4).
- Соціальні ролики на українських телеканалах, такі як «Повертайся живим!» та «Армія – наша гордість!», спрямовані на підтримку військовослужбовців та підвищення патріотичного духу. Рекламні кампанії були розроблені компанією GoldMedia Production і розміщувалися на популярних телеканалах, таких як «1+1», «СТБ», «Новий канал» та «ICTV».

Доцільно реалізовувати наступні організаційно-правові заходи для забезпечення оптимізації розвитку соціально-політичної реклами в Україні:

- Створення органу державної влади, який регулюватиме питання розміщення, створення та розповсюдження соціальної реклами. Такий орган також буде відповідати за запобігання незаконному використанню реклами, що є продуктом для захисту громадських інтересів та попередження маніпуляцій.
- Організація тренінгів, семінарів і лекцій для підвищення рівня професіоналізму фахівців, які займаються створенням соціальної допомоги. Це сприятиме формуванню професійних кадрів і підвищенню ефективності.
- Обмін досвідом із закордонними компаніями, які успішно створюють ефективні соціальні продукти. Це дозволяє українським фахівцям вивчити передовий досвід і адаптувати його до національних умов.
- Створення державних тендерів серед усіх верств населення для створення нестандартної та креативної соціальної реклами. Організація конкурсів для пошуку маркетологів, які розуміють особливості соціальної реклами, дозволяють залучити талановитих спеціалістів і забезпечити новаторські підходи до рекламних заходів;
- Участь представників громадськості в процесах розробки та реалізації стратегії активізації соціальної реклами. Це дозволяє врахувати думку широкої аудиторії, підвищити рівень залученості та ефективності громадян, подальша соціальна реклама буде більш чутливою до потреб і запитів громадян [46].

Соціально-політична реклама – продукт і потужний інструмент для виробництва та поширення важливих цінностей у суспільстві, таких як національні, етичні, естетичні та духовні. Вона має особливу силу через

візуальний медіаформат, який активно залучає емоційно-когнітивні процеси сприйняття та опрацювання інформації, створюючи її більш ефективно в порівнянні з іншими формами комунікації. Однак, незважаючи на свою важливість, соціальна реклама може мати і ризики, особливо в умовах інформаційної агресії, що характерні для періодів гібридних війн. У цьому контексті аналітики підкреслюють використання медіаосвіти в Україні. Медіаосвіта має потенціал не тільки для формування здатності протистояти інформаційним маніпуляціям, але й для розвитку навичок, які необхідні для життєдіяльності в умовах постійного потоку інформації [52].

Аналіз соціальних мереж, зокрема Facebook, демонструє значні зміни в контенті та риторичі цієї платформи в умовах війни в Україні. З початком війни соціальна мережа набула соціально-політичного, патріотичного характеру завдяки публікаціям, які висвітлюють події, пов'язані з війною, та героїчні вчинки українських захисників. Одним із прикладів є цикл дописів про льотчика, якого назвали «Привид Києва», що став символом української відваги в небі.

Соціальні мережі стали платформою для висловлення підтримки українським військовим, а також для поширення текстів молитов, звернень до Бога та Божої Матері, що відображає глибоку духовність українців в умовах війни. Крім того, багато користувачів публікують поради психологів щодо того, як допомогти тим, хто переживає панічні атаки чи інші стресові стани.

Додатково, платформа стала місцем для публікації патріотичних поезій та музичних творів, зокрема пісень, що стали символами спротиву, таких як «Ой у лузі червона калина» у виконанні А. Хливнюка. Пісня, яка здобула популярність під час війни, стала своїм рідним гімном української боротьби. Нині цю пісню знають у всьому світі. Також патріотичні пісні М. Хоми (DZIDZIO) «Молитва про Україну», О. Полякової «Колискова», М. Барського «Буде весна», А. Пивоварова, які засновані на віршах українських поетів та перероблені у музику, щоб популяризувати вірші серед молоді та збагачувати

культурну спадщину. Велику популярність у соціальних мережах також набули відеокліпи з патріотичними піснями, твори класиків української поезії (П. Тичина, В. Сосюра, Л. Костенко, І. Дидик, М. Бойко, Г. Британ тощо), які показують про важливість культурного відродження та підтримують національну ідентичність.

Патріотична соціально-політична реклама набула величезної популярності в Україні під час війни, ставши кількістю елементів у формуванні національної ідентичності та підтримці морального духу населення. Гасла на зразок «Ми – сильні! Ми – Україна!», «Доброго вечора, ми з України», «Все буде Україна!», «Слава ЗСУ!», «450» активно використовують у різних медіаформатах – від Інтернету до білбордів на вулицях. Ці фрази стали символами єдності та незламності українського народу в умовах війни.

Деякі гасла та фрази, що стали популярними після конкретних подій, стали частиною колективної пам'яті українців та символами спротиву, наприклад, «Можна знищити літак, але неможливо вбити українську мрію!», яка з'явилася після атаки російських військ на аеродромі «Антонов» у Гостомелі і знищення Мрії, або відомий вираз: «Русский военный корабль, иди...» від матросів з острова Зміїного.

Зростання числа соціально-політичних білбордів, сітлайтів та іншої реклами з національними кольорами – жовто-блакитними, на яких зображуються карти України або символи героїчних міст, стало важливою складовою інформаційної підтримки та мобілізації громадян. Ця реклама намагається не тільки інформувати, а й підтримувати моральний дух населення, викликаючи почуття гордості за свою країну та її героїв.

У цей період, коли люди стикаються з тривалими стресовими ситуаціями, реклама та медіа забезпечує надзвичайно важливу роль у підтримці психоемоційного стану громадян. Вони допомагають витримати напругу, сприяють єдності та формують настрої, полегшують боротьбу та

перемоги. Це дозволяє підтримувати в людей надію і віру у перемогу, що є ключовим у цей складний час [83].

З іншого боку, важливо також розробляти та впроваджувати ідеї для післявоєнного життя, зокрема щодо вирішення соціальних, економічних та політичних проблем, побудови здорового суспільства, які можуть підтримати ветеранів та інтегрувати їхній досвід у мирне життя.

Сучасна соціальна реклама здобула велику популярність та авторитет, що дозволяє великим комерційним корпораціям та компаніям активно використовувати її для власних рекламних завдань. Така реклама стала індикатором суспільних проблем, адже вона відображає актуальні питання, які потребують уваги. Крім того, вона вже частково функціонує як інструмент політики, адже здатна впливати на громадську думку та мобілізувати населення навколо важливих суспільних і державних ініціатив.

Водночас, важливо зазначити, що в Україні існує проблема недоцільного використання соціальної реклами, що може призвести до її спрощення або навіть політизації, що знижує її ефективність у вирішенні реальних соціальних проблем.

Висновком проведеного дослідження є думка, що соціально-політична реклама є потужним інструментом змін, який має великий потенціал для актуалізації соціальних проблем та пропонування шляхів їх вирішення. Вона виступає одночасно як інформаційний феномен, вид мистецтва та складова частина політики, яка створює сприятливе середовище для громадянської активності.

Висновки до третього розділу

Тематика української соціальної / соціально-політичної реклами за останнє десятиліття більш різноманітною та багатогранною, що дозволяє охопити широкий спектр суспільних проблем.

В умовах війни ключовими темами є мобілізація, патріотизм, підтримка воїнів, що зазнали значних пошкоджень здоров'я, теми евакуації та внутрішньо переміщених осіб, а також питання, пов'язані з психічним здоров'ям українців.

Стратегічно важливу роль в умовах війни відіграє реклама, яка об'єднує український соціум навколо спільних цінностей та завдань, виховуючи почуття гордості за захисників країни та бережливе ставлення до історії, культури та традицій.

Більшість громадян сприймають соціальну рекламу як важливу та доречну складову політичних процесів в Україні, вважаючи її цінним історичним джерелом для майбутніх поколінь. Однак є й думка про те, що використання теми війни в рекламі може бути спекуляцією на емоціях або навіть знеціненням заслуг ЗСУ, як, наприклад, у наведених неетичних зразках комерційної реклами, що безсоромно експлуатує військово-патріотичну тематику..

Українська соціально-політична реклама активно використовує весь спектр сучасних національних та міжнародну комунікацію для протидії російської пропаганди, незважаючи на менший масштаб ресурсів у порівнянні з агресором. Незважаючи на менший масштаб ресурсів у порівнянні з агресором, Україна гідно відповідає викликам, а соціальна та соціально-політична реклама залишаються ключовими інструментами комунікації, які підтримують суспільство в умовах війни, захищаючи свій інформаційний

простір, сприяючи мобілізації суспільної підтримки та формуючи національну свідомість і єдність.

Одним із важливих завдань рекламотворців є пошук шляхів для залучення кожної верстви населення до важливих соціальних питань, які потребують уваги. Це включає дослідження та використання висновків політологів, соціологів і психологів.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставлених завдань підведемо такі підсумки:

1. Було проведено аналіз ключових теоретико-методологічних підходів до визначення поняття комунікативного феномену реклами в цілому та соціальної реклами зокрема. Встановлено, що реклама стала у соціальному житті людини невід'ємною складовою, а розвиток засобів сучасної масової комунікації, а також рекламного простору, суттєво вплинув на процес модернізації та покращення способів передачі інформації. Було визначено сутність, основне призначення та розкрито інформаційний потенціал власне соціальної реклами: вона визнається формою масової комунікації, яка доносить до аудиторії інформацію про актуальні суспільні проблеми. У цьому контексті соціальна реклама виконує важливу роль у формуванні соціальних та моральних орієнтирів суспільства.

2. Розкрита можливість соціальної реклами у вирішенні політичних завдань, операціоналізуючи поняття соціально-політичної реклами. Так, увагу громадян до суспільно-політичних проблем привертає певна частина соціальної реклами, яку можна позначити як соціально-політичну, і яка виступає частиною процесу політичної соціалізації.

Варто зазначити, що поняття соціально-політичної реклами поки не отримало належного висвітлення у вітчизняному науковому дискурсі, проте його введення є надзвичайно актуальним.

Соціально-політична реклама виступає ефективним інструментом суспільно-політичної комунікації, спрямованим на формування суспільних цінностей і вирішення значущих суспільних завдань. Її суб'єктами виступають як структури державної влади в рамках вертикальної комунікації, так і організації громадянського суспільства та самі небайдужі громадяни в рамках горизонтальної комунікації. Її основна тематична площина – це патріотична та військово-патріотична тематика.

3. Соціальна / соціально-політична реклама використовує весь спектр сучасних медіа, серед яких значне місце посідають аудіовізуальні медіа (радіо і телебачення) та зовнішня реклама у вигляді плакатів, бігбордів тощо, а в останні десятиліття ця реклама активно використовує ресурси інтернет-простору й особливо – онлайн соціальні мережі, де в неї є широкі можливості для інтеракції.

4. Проаналізовано історичний досвід застосування соціально-політичної реклами в умовах війни.

Соціально-політична реклама займає ключову роль у країнах, що перебувають у стані війни. Вона стає інструментом для передачі інформації, пов'язаної з безпекою, поведінковими кодексами та підтримкою соціальних питань і гуманітарних. Така реклама укріплює довіру до суспільства, відновлює почуття національної гідності, посилює національний моральний дух та змінює ставлення до війни. Як свідчить досвід тих же світових воєн, вона переважно використовувалася як засіб пропаганди, інструмент мобілізації населення.

У ході дослідження було виявлено, основні напрямки соціально-політичної реклами у воєнний час:

- Формування патріотизму. Матеріали, що висвітлюють героїзм і подвиги військових, стимулюють відчуття національної гордості.
- Мобілізація та волонтерство. Акцент на важливості підтримки кожного громадянина у національній обороні.
- Підтримка ідеї солідарності. Демонстрація того, як спільні дії громадян допомагають долати виклики війни.
- Визнання героїзму. Вшанування пам'яті жертв і висвітлення подвигів захисників та цивільних.
- Фандрайзинг та підтримка. Організація збору коштів і ресурсів для військових, медичних та відновлювальних потреб.

Деякі показники ефективності соціально-політичної реклами в умовах війни:

- Зростання рівня залучення громадян до активної участі в обороні країни.
- Зміцнення моральної стійкості громадян і військових.
- Зростання обсягів міжнародної підтримки воюючої країни з боку союзників та моральна підтримка міжнародної громадськості.

5-6. Розкрито призначення та досліджена практика застосування соціально-політичної реклами в Україні у вертикальній та у горизонтальній комунікації в умовах повномасштабної війни.

В Україні така реклама посіла особливе місце, починаючи з часів гібридної війни (2014-2022 рр.) та набула піку свого поширення в сучасних умовах повномасштабної війни – з лютого 2022 р.

Соціально-політична реклама набуває особливого значення для України, яка перебуває у стані війни. Вона слугує інструментом для поширення критично важливої інформації щодо правил поведінки суспільства та підтримки в соціально-гуманітарних питаннях безпеки. Ця реклама допоможе підняти моральний дух нації, посилити національну самосвідомість, відновити національну гідність та змінити громадське ставлення до війни.

У контексті російського повномасштабного вторгнення в Україну основна соціальної реклама орієнтована на патріотизм і соціальну підтримку. Волонтери та небайдужі громадяни через соціальні мережі закликають до допомоги армії, вступу до лав ЗСУ та волонтерської діяльності тощо.

Соціально-політична реклама в Україні зміцнює національну єдність, це демонструється об'єднанням загальних сил під час горизонтальної комунікації артистів та бізнесменів, волонтерів та військових, будівельників та лікарів для спільної мети активно поширювати події, які відбуваються в Україні через війну та збирання коштів на підтримку ЗСУ, й не тільки. Вона стає потужним засобом емоційної підтримки, адже вона сповнена віри у перемогу.

Соціально-політична реклама у воєнний час є не лише засобом комунікації, але й елементом національної стратегії, що забезпечує єдність, підтримку та перемогу.

7. Визначені шляхи розвитку соціальної реклами та практика її застосування в умовах українського сьогодення.

Український медіапростір повинен збагачуватися не лише сучасними технологічними інструментами для створення соціальної та соціально-політичної реклами, але й новітніми методами оцінки її ефектів.

Особливо актуальною проблематикою є регулювання правового поля в цій сфері, покращення понятійного апарату, методології, та утворення стандартів соціально-політичної реклами. Сьогодні вона є полем для експериментів, але з підвищенням рекламної активності.

Особливу увагу варто приділити дослідженню характеристик функціонування соціальної та соціально-політичної реклами в системі внутрішньокультурних та міжкультурних комунікацій, що краще усвідомлює її роль у формуванні суспільних цінностей та орієнтирів.

Таким чином, соціально-політична реклама здатна стати ефективним інструментом не лише інформування, а й об'єднання суспільства навколо важливих ідей, що особливо актуально в умовах війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як напрям реалізації соціальнополітичного маркетингу. Київ: Грані. 2017. 245 с.
2. Армія – це гордість для тих, хто служить, і для тих, хто чекає. Веб-сайт URL : <https://www.pravda.com.ua/photo-video/2014/07/19/7032429/> (дата звернення: 25.10.2024).
3. Башук Т. О. Соціальна реклама як вид політичної технології. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28099/1/sotcialna_reklama.pdf (дата звернення: 22.10.2024)
4. Беззубова І., Кубко В. П. Соціальна реклама як складова інформаційного механізму державного управління. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/8024/1/Bezzubova%20%D0%86.%202020.pdf> (дата звернення: 22.10.2024)
5. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка (схеми, таблиці, коментарії). Харків : Центр учбової літератури, 208 с.
6. Берендєєва Е. В. Історія розвитку соціальної реклами в незалежній Україні як передумова формуванню тенденцій розвитку соціальної реклами. Молодий вчений. 2017. № 11. С. 733–737.
7. Бондарець Б. Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект. Наукові праці: науково-методичний журнал – Вип.222. Т.234.Соціологія.-Миколаїв:Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2014.-140с. С.55-59.
8. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2004. - № 50. - С. 58-62.
9. Галіпчак В. Інформаційна війна як складова гібридної війни в умовах російської агресії. Вісник Прикарпатського університету. Серія :

- Політологія, 2023. Вип. 15. URL : <https://journals.pnu.if.ua/index.php/politology/article/view/50/49> (дата звернення: 19.10.2024)
10. Геращенко А. М., Поліщук І. М. Інформаційна війна: сучасні виклики та загрози національній безпеці. Київ : Кондор, 2016. С.155.
11. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: навч. посіб. / за заг. ред. В. О. Жадька; ред.-упор.: О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с. URL:<https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/25597/Kulias%201227.pdf?sequence=1> (дата звернення: 30.10.2024).
12. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Соціально-педагогічна. 2015. Вип. 24. С. 44–52. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znprk_sp_2015_24_7 (дата звернення: 10.10.2024)
13. Грабовецький М., Корчинська Т. Інформаційна війна: чому треба підсилювати інформаційні «війська» від найменшої редакції до потужних медіахолдингів? URL : <https://versii.if.ua/publikacii/informacijna-vijna-chomu-same-zaraz-treba-pidsylyuvaty-informacijni-vijska-vid-najmenschoyi-redakcziji-do-potuzhnyh-mediaholdyngiv-foto> (дата звернення: 22.10.2024).
14. Горбенко Г. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні. Вісник Книжкової палати. 2014. № 3. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_3_14 (дата звернення: 03.10.2024)
15. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. Бібліотекознавство.

- Документознавство. Інформологія. 2013. № 4. С. 56–59. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12 (дата звернення: 03.10.2024)
16. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. Наукові записки інституту журналістики. 2013. січень-березень 134-142 с. URL : https://www.academia.edu/38545346/Наукові_записки_Інституту_журналістики (дата звернення : 10.10.2024).
17. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації. Вінниця : ВНТУ, 2010. 276 с.
18. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70–73.
19. Дикін Р. В. Комунікатор у рекламному дискурсі. URL : <https://socreclama.wordpress.com/2013/02/11> (дата звернення: 03.11.2024)
20. Жукова Н. А. Комунікативні практики в період військового часу: досвід опрацювання проблеми. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2022. № 2. 15-22 с.
21. Зелінська О. І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. Закарпатські філологічні студії. Вип. 23. Том 22. С. 16–20.
22. Карпова І. Г. Участь студента у волонтерській роботі: набуття досвіду професійної діяльності. Modern Technology, Business and Law: collection of international scientific papers: in 2 parts. Part 1. Modern Priorities of Economics. Societal Challenges. Chernihiv: CNUT, 2017. P. 173–175.
23. Карпова І. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. URL : <https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8710/1/Соціальна%20реклама%20в%20Україні%20в%20умовах%20воєнного%20стану.pdf> (дата звернення: 22.11.2024).

24. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність еволюція, функції. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17644/1/karpiuk.pdf> (дата звернення: 25.09.2024)
25. Кіслов Д. В. Воєнно-політичний маркетинг та його місце в реалізації державного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2013 № 6. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=583> (дата звернення: 30.09.2024)
26. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні». Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 332 с.
27. Клос Л., Джавадян О. М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. Social Work and Education, Vol. 8, No 2, 2021. С. 190–203. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/24472/1/Klos_Dzhavadian.pdf (дата звернення: 17.10.2024).
28. Кожен з нас. Збройні Сили України. Веб-сайт. URL : <https://mynizhyn.com/news/ukraina-i-svit/88-kozhen-z-nas-zbroini-sili-ukrayini.html> (дата звернення: 08.11.2024).
29. Комунікації в публічному управлінні: навч. посіб. / В. М. Дрешпак. Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2015. 168 с
30. Конончук А. І. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспектив використання у соціально-педагогічній діяльності. Підготовка соціальних працівників, соціальних педагогів до профілактики адиктивної поведінки молоді. Київ : МАУП, 2018. С. 100
31. Кордзая Н. Сприйняття соціальної реклами населенням України. URL : https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-3/mmi2017_3_158_164.pdf (дата звернення: 10.11.2024)

32. Кордзя Н. Р. Сприйняття соціальної реклами населенням України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. С.158–163.
33. Красноступ Г. М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. / Г. М. Красноступ // Бюлетень Міністерства юстиції України. - 2010. - № 10. - С. 79-85. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmju_2010_10_12 (дата звернення: 30.11.2024)
34. Кривицька Н. Маркетинг на межі. Яким став український інфопростір воєнного часу та чому бізнес хайпує на темах-тригерах. Forbes.ua. URL: <https://bit.ly/3pe290h> (дата звернення: 20.10.2024).
35. Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання. URL : http://elibrary.kubg.edu.ua/1045/1/O.Kurban_SKSSNZ_GI.pdf (дата звернення: 25.09.2024)
36. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? Дзеркало тижня — 2007. — 28 квітня. — С. 25. URL: https://zn.ua/ukr/SOCIUM/sotsialna_reklama_derzhzamovlennya_rinok_marketingovih_komunikatsiy_chi_sfera_gromadyanskoyi_vidpov.html (дата звернення: 23.11.2024).
37. Культ Тараса Шевченка і війна. URL : <https://www.istpravda.com.ua/articles/2022/03/9/161040/> (дата звернення: 25.09.2024)
38. Кутуза Н. В. Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами. Вісник Одеського національного університету. Серія : Філологія. 2013. С. 21–24.
39. Литвинова Л. В. До питання наукового осмислення поняття комунікативного простору: сучасний стан та аналіз концепцій. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 7. URL :

- http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/22.pdf (дата звернення: 25.10.2024)
40. Лук'янихіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. Правова наука і державотворення в Україні в контексті інтеграційних процесів : матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 19-20 трав. 2023 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Сумська філія. Суми, 2023. С. 261–263.
41. Македон І. Вплив політичної реклами на формування порядку денного засобів масової інформації. Науковий вісник «Гілея». 2013. Вип. 75, № 8. С.462-464
42. Мацегора О. Інформаційна війна в контексті гібридної війни проти України. Вісник Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. № 1(3). С. 99–106.
43. Вісник Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. № 1(3). С. 99–106. Ми зупиняємо романтизацію війни й хочемо назавжди поховати совкове бачення образу ветерана. Веб-сайт. URL: <https://bit.ly/40F1z9X> (дата звернення: 26.11.2024).
44. Мистецтво проти війни: вуличні художники з усього світу висловлюють підтримку Україні Веб сайт. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/foto-antivoyenni-graffiti/31852746.html> (дата звернення: 01.11.2024).
45. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. URL : https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/Мороз_I_PSP_tezy_2022.pdf (дата звернення: 22.11.2024).
46. Мунтян І. В. Євтушок О. В. Гнатовська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Економіка харчової промисловості 2020. Т. 12. Вип. 2. URL : <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740/1957> (дата звернення: 10.10.2024)

47. Муралі як реакція на війну з'являються в Україні та за кордоном. Веб-портал. URL : <https://www.village.com.ua/village/city/public-space/337689-murali-yak-reaktsiya-na-viynu-z-yavlyayutsya-v-ukrayini-ta-za-kordonom-yak-tse-vplivae-na-miski-y-prostir> (дата звернення: 04.11.2024)
48. Новини Волині та Луцька - ІА "Конкурент". Група хакерів Anonymous зламала сайт Міноборони Росії: злили базу даних. Новини Луцька та Волині – Конкурент. URL: <https://konkurent.ua/publication/89663/grupa-hakeriv-anonymous-zlamala-sayt-minoboroni-rosii-zlili-bazu-danih/> (дата звернення: 17.11.2024).
49. Огілві Д. Про рекламу / пер. з англ. Д. Шостака. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. 240 с.
50. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
51. Осаула В.О. Патріотична реклама в Україні: Відповідь на виклики часу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 2. С. 148–154. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/917/ПАТРИОТИЧНА%20РЕКЛАМА%20В%20УКРАЇНІ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
52. Осаула В. О Соціальна реклама як засіб формування патріотизму молоді України: емпіричне дослідження. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 1 С.72–78.
53. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 3. С. 88–93. URL : <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/187983/187184> (дата звернення: 18.11.2024)
54. «Переможці»: Історії нескорених та сильних духом героїв АТО. Веб-сайт. URL : <https://tsn.ua/special-projects/thevictors/> (дата звернення: 30.11.2024).

- 55.Перепелиця Г. Російсько-український конфлікт: гібридний мир проти гібридної війни. Універсум. 2017. № 1/2. URL : <https://universum.lviv.ua/magazines/universum/2017/1/hibr.html> (дата звернення: 31.11.2024)
- 56.Під час війни комунікація є особливо важливою, – Марія Фрей. URL : <https://corp.suspilne.media/newsdetails/8977> (дата звернення: 22.10.2024).
- 57.Погрібна В. Глобальний інформаційний простір в умовах гібридної війни. Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія : філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2024. № 2(61)С 133-149. URL: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.61.304646>
- 58.Потяг до перемоги. URL : <https://train.foreverukraine.org.ua/> (дата звернення: 26.11.2024).
- 59.Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев : Рефл-бук: Ваклер, 2001. 432 с.
- 60.Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. 3-тє вид., виправ. і доп. Київ : Знання; КОО, 2006. – 327 с.
- 61.Про інформацію. Офіційний вебпортал парламенту України. Веб-сайт. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 02.11.2024)
- 62.Про рекламу. (2022). Закон України. Веб-сайт. URL : <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=477104> (дата звернення: 02.11.2024)
- 63.Рачинська О. А. Трансформація наукового усвідомлення поняттєвого апарату соціальної реклами. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління 2018. № 2(89). С .76–81. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnaddy_2018_2_13 (дата звернення: 06.11.2024)
- 64.Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar. URL : <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/> (дата звернення: 21.10.2024).

65. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
66. Рогожина В. В. Соціальна рекламна кампанія: підготовчий етап. Соціальні комунікації в стратегія формування суспільства знань. Київ : Освіта, 2019. 109 с.
67. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико- методологічний аспект): дис... канд. наук з держ. управління: 25.00.02 / Національна академія держ. управління при Президентові України. - К., 2004...36 с. URL: <http://www.disslib.org/derzhavne-upravlinnja-reklamnoju-dialnistju-v-ukrayini.html> (дата звернення: 23.11.2024).
68. Сервачак О., Мамедова А. Ф. Соціальна реклама в умовах воєнного стану в Україні. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Психологія життєвого простору особистості в сучасних умовах кризи, глобалізації та цифрової трансформації суспільного життя» м. Одеса, 14-15 вересня 2023 року. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9b60273f-ceae-45d9-a496-46e89150dc53/content> (дата звернення: 27.10.2024)
69. Сідельніков В. П., Сушинська І. М. Деякі особливості сучасного комунікативного простору. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/74046/36-Sidelnikov.pdf?%20sequence=1> (дата звернення: 21.10.2024)
70. Сілюкова О. Внутрішня комунікація в громаді під час війни: важливе своєчасне інформування. Децентралізація в Україні. URL : <https://decentralization.ua/news/17864> (дата звернення: 21.10.2024).
71. Слушаєнко В.Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. Вісник Національного технічного університету України «КПІ» Серія: Політологія. Соціологія. Право. 2009. № 4 193 с. С. 37–42. URL:

- <http://www.socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2009/4/21.pdf> (дата звернення :27.10 2024).
72. Солов'єв С. Г. Контекст стратегічних комунікацій на прикладі соціальної реклами. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія: Державне управління. 2015. № 4. С.121–126. URL: <http://www.socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2009/4/21.pdf> (дата звернення :27.10 2024).
73. Сопіна О. А. Зв'язки з громадськістю як чинник удосконалення комунікаційного механізму державного управління. Право та державне управління 2021 р., № 2. URL: http://pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/2_2021/28.pdf (дата звернення: 15.11.2024).
74. Соціальна педагогіка: теорія і технології: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 316 с.
75. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. Веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/> (дата звернення: 01.11.2024).
76. Степаненко В. В., Кириченко О. В., Демченко В. С. Гібридна війна: загроза національній безпеці України. Київ : Інститут національної безпеки. 2015. С.24–35.
77. Тероризм: теоретико-прикладні аспекти : навчальний посібник / кол. авторів; за заг. ред. В. К. Грищука. Львів : ЛьвДУВС, 2011. 328 с.
78. Узденова Ю. М. Гібридна війна: сутність, складові та ключові поняття. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. Том 35 (74) № 4 2024 URL : https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/4_2024/28.pdf (дата звернення: 26.11.2024)
79. Українська правда. Життя. Присвячений героям опору: Укрзалізниця запустила «Потяг перемоги». URL :

- <https://life.pravda.com.ua/society/2022/08/24/250148/> (дата звернення: 26.11.2024)
80. Філон М. М., Іванчо Є.А Розвиток реклами від виникнення до сьогодення. Науковий вісник Херсонського державного університету Серія Економічні науки. 2017. Вип. 22. Част. 1. URL : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_22/1/4.pdf (дата звернення: 05.10.2024)
81. Худар С. М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів. Економіка та держава. Серія : Державне управління. 2018. № 7. С. 120 –124. URL: <http://analitic.nlu.org.ua/journal.php?jname=Економіка%20та%20держава.%20Серія:%20Державне%20управління&jyear=2018&jnumber=№%207&jid=363258> (дата звернення: 06.11.2024).
82. Чала Ю. В. Соціальна реклама як різновид усвідомленого впливу на соціум. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Фінанси і кредит. 2013. № 1. С. 173–184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsnau_2013_1_33 (дата звернення: 01.11.2024)
83. Чередник Л. А., Діяльність українських масмедіа під час російсько-української війни. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 2 С.75–80.
84. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 256–260. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_50
85. Які збройні конфлікти виникали у світі після Другої світової війни та до чого вони призвели. Веб-сайт. URL : <https://www.slovoidilo.ua/2019/12/13/infografika/polityka/yaki-zbrojni-konflikty-vynykaly-sviti-pislya-druhoi-svitovoyi-vijny-ta-choho-vony-pryzvely> (дата звернення: 22.11.2024).

86. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : СумДУ, 2018. 300 с.
87. UAnimals запустили соціальну рекламу про військових, які рятують тварин. URL : <https://www.wonderzine.me/wonderzine/life/life/11027-uanimals-zapustili-sotsialnu-reklamu-pro-viyskovih-yaki-ryatuyut-tvarin> (дата звернення: 26.11.2024).
88. Misleading the Public: The Spread of Anti-Israel Ad Campaigns. ADL. URL: <https://www.adl.org/misleading-public-spread-anti-israel-ad-campaigns> (дата звернення: 26.11.2024).
89. Stratigakos D. Dom Hitlera, Wielka Litera 2017.
90. 24/7 економічний фронт має і буде працювати – разом до Перемоги!. АрміяInform – Інформаційне агентство АрміяInform. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/04/03/ekonomichnyj-front-maye-i-bude-praczuuvaty-24-7-razom-do-peremogy/> (дата звернення: 17.11.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

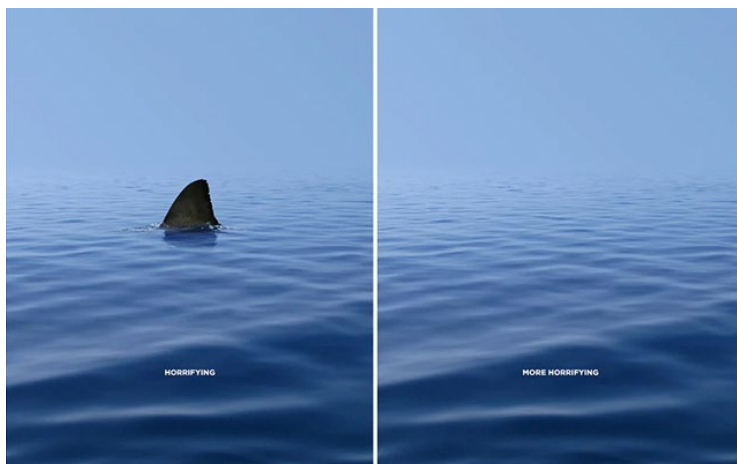


Рис. А.2



Рис. А.2



Рис. А.3

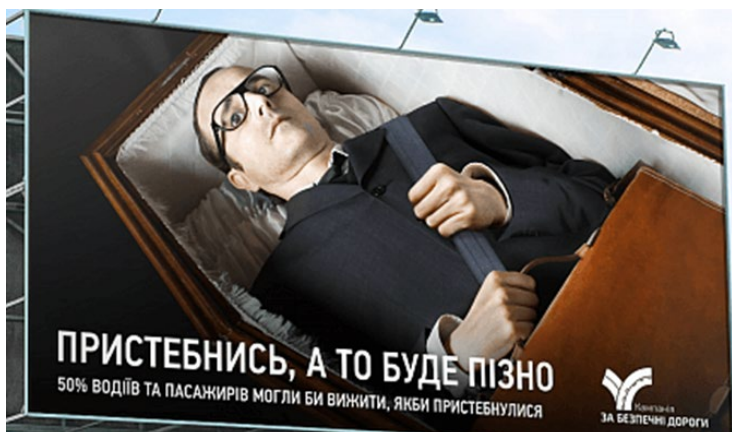


Рис. А.4



Рис. А.5

Додаток Б



рис. Б. 1.



Рис. Б.2

рис. Б. 3,4

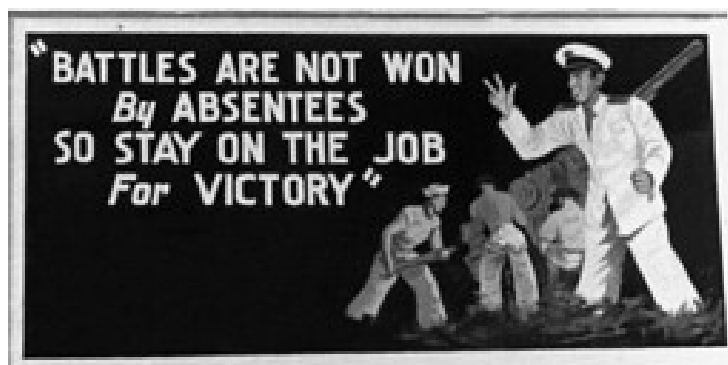
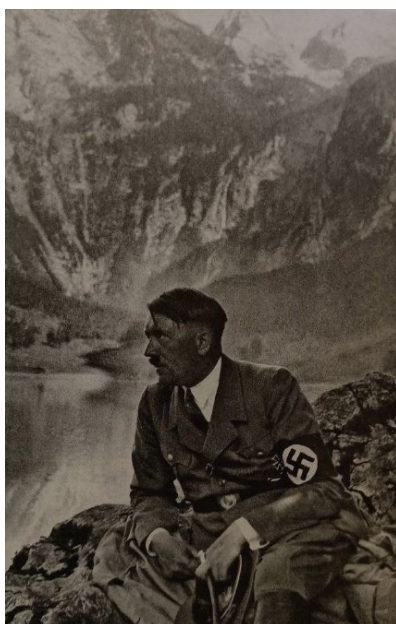


Рис. Б.5



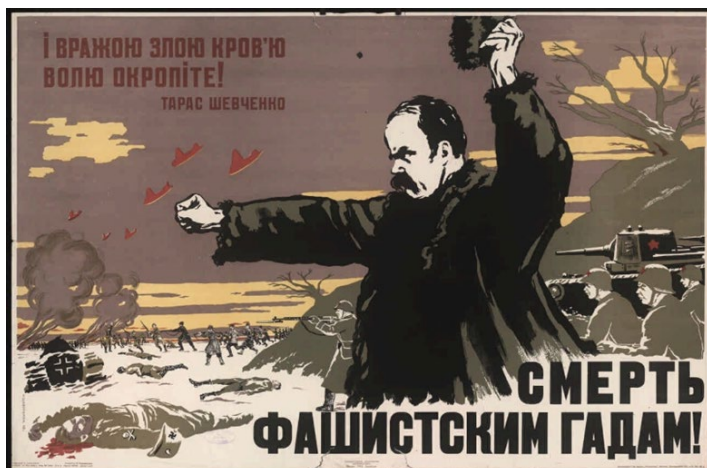
Рис. 6



рис. Б. 7



Рис. Б.8



Додаток В

Рис. В.1 Плакат з цитатою із твору Т. Шевченко «Заповіт».



Рис. В. 2.



Рис. В. 3.

Додаток Д

Рис. Д. 1

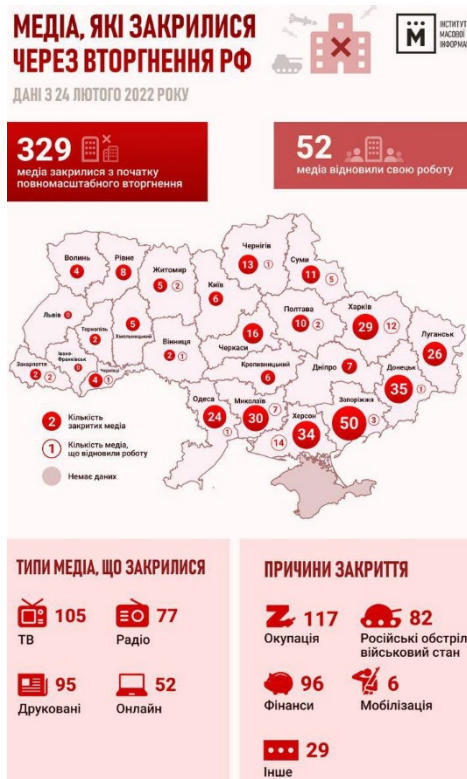


рис. Д. 2,3



рис. Д. 4,5



рис. Д. 6



рис. 7,8





рис. Д. 9

**ЗРОБЛЕНО
В УКРАЇНІ**

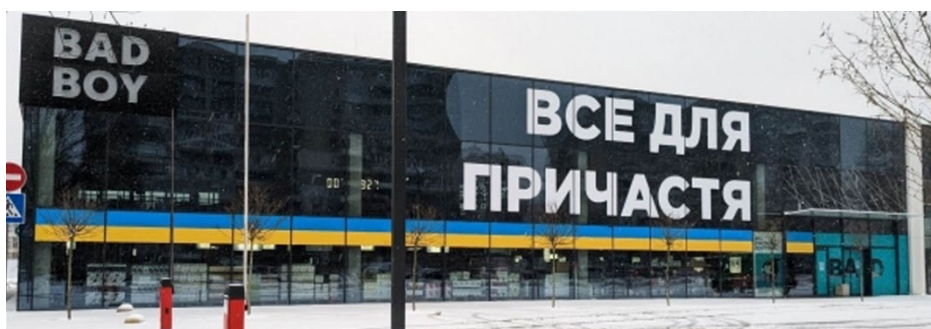


Рис. Д. 10



Рис. Д. 11



Рис. Д. 12

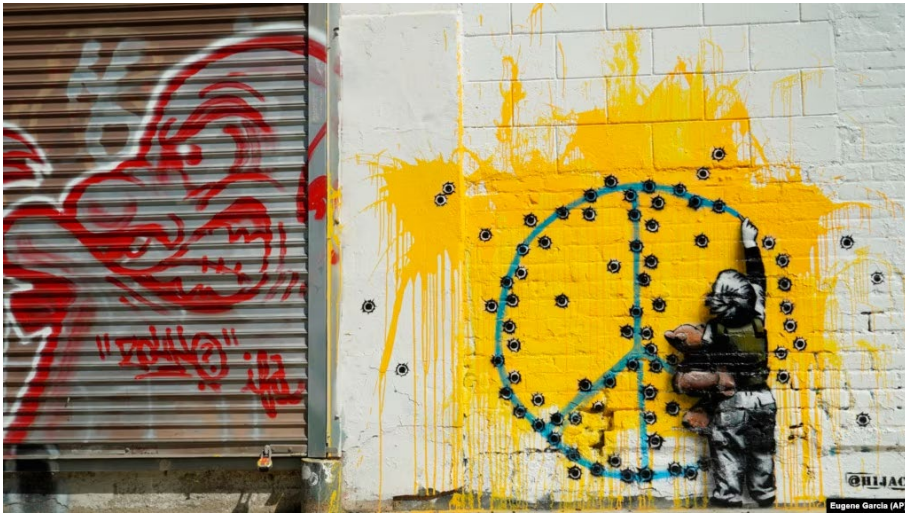


Рис. Д.13

Додаток Е

Рис. Е. 1,2

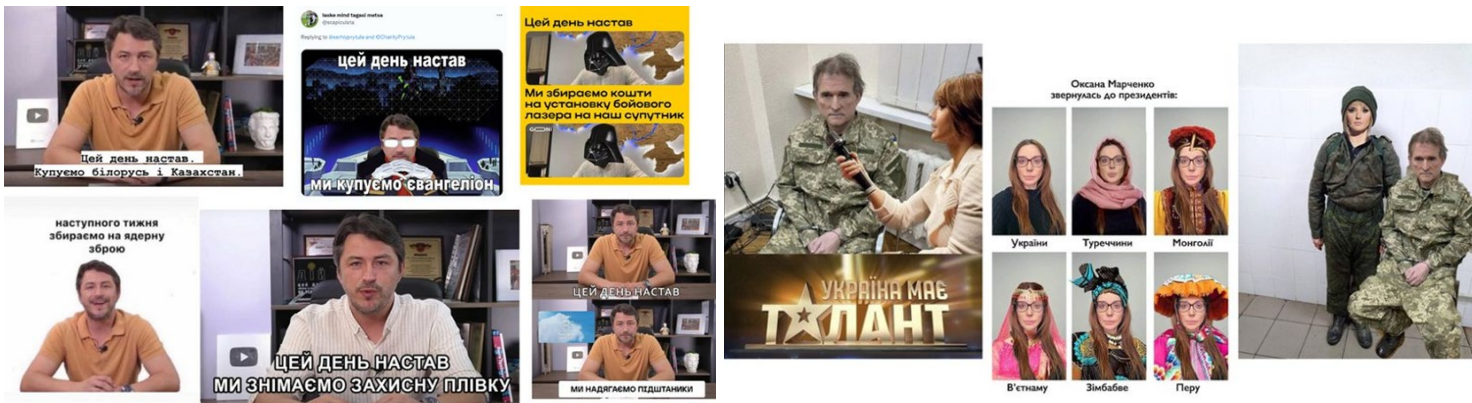


рис. Е. 3

рис. Е. 4



Вона би не мовчала

ПОВІДОМЛЯЙ ПРО КОРУПЦІЮ
anticorruption.in.ua | TRANSPARENCY INTERNATIONAL Ukraine

Додаток Ж

1. Повертайся живим. <https://www.youtube.com/watch?v=-Dru9XlnwaE>
2. Зігрій солдата в АТО. <https://www.youtube.com/watch?v=OPvjRM5-Wei>
3. Ти поруч. <https://www.youtube.com/watch?v=M9tPNyZb9MQ>
4. Війна ближче. https://www.youtube.com/watch?v=KgJ6fgfPC_8
5. Відео росіян. <https://t.me/truexanewsua/95859>
6. Badstreet Boys і В. Ющенко «Це так». Липневий збір для ЗСУ <https://www.youtube.com/watch?v=VAKdkgxJSX0>
7. В. Байдак <https://www.youtube.com/watch?v=kOmYgN2V1fA>
8. В. Байдак і С. Гіга <https://www.youtube.com/watch?v=tHw3gBfVLWw>
9. 12 друзів Атласу. Новий збір на дрони. <https://www.youtube.com/watch?v=3tDHVeDkAeE&t=22s>
10. М. Куцевалов похід. <https://www.youtube.com/watch?v=LZAfX0mkc1M>
11. В. Шевченко. <https://www.youtube.com/shorts/XJxWIkIBDDw>
12. Ellevika. <https://www.youtube.com/shorts/hwH-6Xvzh7o?feature=share>
13. Нам цим дихати. <https://www.facebook.com/watch/?v=265446035357866>
14. Французький ролик. <https://www.youtube.com/watch?v=6pQ1pJtu2gA>