

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет географії, туризму та історії
Кафедра соціології та масових комунікацій**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

Ірина Грабовець

Реєстраційний № _____

«___» _____ 20___ р.

«___» _____ 20___ р.

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ВІЙНИ:
ЗМІСТ, ФОРМИ І СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВПЛИВИ
(НА ПРИКЛАДІ М. КРИВИЙ РІГ)**

Кваліфікаційна робота
студентки групи СМК-21
першого (бакалаврського) рівня освіти
спеціальності 054 Соціологія
Бикової Євгенії Олександрівни

Керівник: док. соціол. н., професорка
Лобанова А. С.

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____

Члени ЕК _____

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	6
1.1. Соціальна реклама: мета, зміст, функції та принципи	6
1.2. Форми і різновиди соціальної реклами та їх характеристика	10
1.3. Вплив соціальної реклами на різні соціальні групи суспільства	13
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	18
2.1. Війна як соціальна травма	18
2.2. Особливості соціальної реклами в умовах російсько-української війни ..	21
Висновки до розділу 2	23
РОЗДІЛ 3. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВПЛИВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ЕМПІРИЧНА ВЕРИФІКАЦІЯ	25
3.1. Програма соціологічного дослідження щодо соціокультурних впливів соціальної реклами в умовах війни	25
3.2. Аналіз результатів соціологічного дослідження соціокультурних впливів соціальної реклами в умовах війни	27
3.3. Шляхи удосконалення соціальної реклами в умовах воєнного часу	30
Висновки до розділу 3	32
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ	36

ВСТУП

Соціальна реклама відіграє важливу роль у сучасному суспільстві, впливаючи на громадську думку, формуючи соціальні цінності та підтримуючи суспільно важливі ініціативи. В умовах російсько-української війни соціальна реклама стає не тільки засобом інформування, а й підтримки морального духу, мобілізації та підвищення обізнаності населення, а також реагування на нові виклики. Вона сприяє формуванню патріотичних настроїв, активізації волонтерського руху, залученню ресурсів для підтримки армії та постраждалих від війни, підтримці соціально-психологічного стану людей, особливо молоді.

Актуальність теми зумовлена сучасними викликами, які постають перед українцями в умовах повномасштабного вторгнення російських військ на територію України, а також необхідністю дослідити, яким чином соціальна реклама може впливати на формування соціальних норм і цінностей у цей час, зокрема на свідомість молоді, яка опинилася у складних обставинах.

Мета роботи полягає у комплексному аналізі соціальної реклами в умовах війни, виявленні її змісту, форм та оцінці її впливу на соціокультурні аспекти життя населення, а також розробці рекомендацій щодо її удосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- обґрунтувати теоретичні засади дослідження соціальної реклами та її ролі в умовах війни;
- визначити мету, зміст, принципи і форми соціальної реклами в сучасних умовах;
- з'ясувати особливості соціокультурних впливів соціальної реклами на населення, зокрема молодь;
- виявити особливості впливу соціальної реклами на свідомість мешканців міста Кривий Ріг в умовах російсько-української війни;

– розробити рекомендації щодо удосконалення соціальної реклами в умовах соціальних викликів.

Об’єктом даного дослідження є соціальна реклама в умовах війни. Основну увагу зосереджено на аналізі соціальної реклами, спрямованої на підтримку армії, допомогу біженцям, волонтерську діяльність, психологічну підтримку населення та інші форми соціальної допомоги.

Предмет дослідження— зміст, форми та соціокультурні впливи соціальної реклами на населення (на прикладі міста Кривий Ріг).

Методи дослідження. У роботі використані *загальнонаукові методи*: аналіз наукової літератури, синтез, індукція, дедукція, узагальнення, а також *спеціально-наукові*: спостереження, моделювання, контент-аналіз, візуальний аналіз соціальної реклами, перегляд соціальної реклами в телевізійних програмах і в Інтернеті, а також опитування населення щодо сприйняття соціальної реклами та її впливу на їхні погляди й поведінку. Емпіричну базу дослідження склали результати GOOGLE-опитування за авторською анкетой. Упродовж січня-лютого 2025 року опитано 104 респонденти. Також у межах емпіричного дослідження проведено контент-аналіз соціальної реклами, розміщеної у міському просторі міста Кривий Ріг, за критерієм її цільової спрямованості. Здійснено візуальний аналіз 10 білбордів, розміщених упродовж 2024 року в Центрально-Міському, Покровському та Металургійному районах міста.

Теоретична значущість дослідження полягає у отриманні нового соціологічного знання про соціокультурний вплив соціальної реклами на свідомість населення промислового регіону в умовах російсько-української війни. Дослідження допоможе розробити методологічні підходи до дослідження різних форм соціальної реклами та їх оприлюднення у міському просторі.

Практична значущість дослідження полягає у тому, що результати дослідження сприятимуть розробці конкретних рекомендацій для

рекламодавців, до яких відносяться органи місцевого самоврядування, освітні організації та соціальні служби, щодо удосконалення соціальної реклами у міському просторі.

Апробація роботи. Результати кваліфікаційного дослідження презентовано на VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційне суспільство і Природа: вектори взаємовпливу», яка відбулася у місті Кривий Ріг, 21-22 листопада 2024 року, організаторами якої виступила кафедра соціології та масових комунікацій Криворізького державного педагогічного університету.

Наукові праці.

1. Є. Бикова. Соціальна реклама в умовах війни: мета, функції, форми та вплив. *Інформаційне суспільство і Природа: вектори взаємовпливу* : зб. мат-в VIII Міжн. наук.-практ. конф. (міста Кривий Ріг, 21-22 листопада 2024 р.) / заг. ред. д. соц. н., проф. Л. Калашнікової. Київ : Вид-во «Каравела», 2024. С. 284-288.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, 3 розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел; 2 додатків, містить 51 сторінки тексту, з них основного тексту – 33 сторінки. Список джерел включає 26 публікацій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Соціальна реклама: мета, зміст, функції та принципи

Реклама — важливий інструмент комунікації, який використовується для інформування, переконання та стимулювання споживачів до певних дій. У часи ж війни важливіше значення має *соціальна* реклама.

Різні науковці по-різному визначають соціальну рекламу, акцентуючи увагу на її специфіці, функціях та ролі у суспільстві. Тож для глибшого розуміння цього феномену варто розглянути визначення терміну «соціальна реклама», її мету, функції та основні принципи, запропоновані в науковій літературі.

Перш за все зазначимо, що у Законі України «Про рекламу» соціальна реклама визначається як «вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей» [14]. Також цей Закон зазначає, що така реклама не робиться з метою отримання прибутку та не спонукає виборців голосувати за або проти певного кандидата.

У свою ж чергу М. Докторович у своїй праці підкреслює, що «соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на притягнення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей» [6, с. 71].

Українська дослідниця ж А. Чернова визначає соціальну рекламу, як інформаційний феномен, який є важливим інструментом у формуванні суспільства [23, с. 508].

І. Беззубова та В. Кубко розуміють соціальну рекламу як специфічну форму соціальної технології, що використовується органами державної влади

та громадськими організаціями, вона не має комерційного характеру, пропагує загальнолюдські цінності, привертає увагу до соціальних проблем, які потребують негайного вирішення[1, с. 83].

Отже, на основі даних визначень, можемо сказати, що соціальна реклама — це форма комунікації, яка містить суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, популяризацію загальнолюдських цінностей та привернення уваги до актуальних соціальних проблемі оприлюднюється у різноманітних візуальних формах, зокрема друкованих (біл-борди, банери, вуличні реклами, часописи, листівки, проспекти тощо) у аудіо та відео-форматах.

Так, з визначення бачимо, що соціальна реклама має на *меті* забезпечувати суспільну користь та висвітлювати соціальні проблеми, які властиві як конкретним особистостям, так і соціальним групам, спільнотам, суспільству в цілому. Під час війни її завданнями, окрім інформування, можуть бути такі цілі, як мобілізація та згуртування суспільства. У цей час вона спрямована на зміцнення морального духу, підтримку віри в перемогу, а також закликає до активних дій — волонтерства, допомоги армії, підтримки постраждалих. Окрім того, О. Лук'янихіна зауважила, що серед завдань соціальної реклами у воєнний час є і формування позитивного ставлення до державних структур та позитивного іміджу служби в Збройних Силах України, а також демонстрація соціальної відповідальності бізнесу — благодійні внески для забезпечення ЗСУ технікою, харчуванням, спорядженням, а для людей, які потребують допомоги — надання прихистку, забезпечення їжею, водою, транспортом [9, с. 262].

Тож бачимо, що *зміст* такої реклами часто акцентується на патріотизмі, взаємодопомозі та стійкості суспільства перед викликами війни. Загалом же, за словами Л. Клос та О.-М. Джавадян, «соціальна реклама має торкатися питань і проблем, що дійсно хвилюють більшість населення. У той же час вона має привертати увагу до проблем меншості» [8, с. 194]. Тому можемо сказати, що

вона завжди орієнтована на суспільно значущі теми та може охоплювати широке коло актуальних проблем. Це сприяє зміні установок людей, підвищує їхню обізнаність і стимулює до активних дій для поліпшення якості життя у суспільстві, що виявляється у *функціях* соцреклами.

Так, окрім інформаційної функції, завдяки якій населення стає обізнаним у тій чи тій проблемі, соціальна реклама виконує низку інших. Г. Сенкевич вважає провідною її функцією виявлення та формулювання соціальних проблем, значимих для суспільства в цілому і таких, що потребують негайного вирішення. Серед інших же:

- *привернення уваги до проблем*: часто люди ігнорують або не помічають проблеми, які поруч. Соціальна реклама допомагає звернути увагу суспільства на ці проблеми та шляхи їх вирішення;

- *виховна*: соціальна реклама може змінювати свідомість і поведінку, особливо у дітей і молоді. Вона формує позитивні цінності, допомагає запам'ятати важливу інформацію та спонукає до змін у ставленні до проблем[18, с. 17].

На нашу думку, серед основних функцій соцреклами в умовах війни можемо виділити також наступні:

- *мотиваційну*: стимулює громадян до активних дій, таких як участь у волонтерських програмах чи підтримка соціальних ініціатив;

- *мобілізаційну*: сприяє об'єднанню суспільства і підвищенню його стійкості перед викликами;

- *соціально підтримуючу*: допомагає людям знайти допомогу, вказуючи контакти служб психологічної підтримки, центрів для переселенців, благодійних організацій та інших важливих ресурсів.

При цьому соціальна реклама дотримується певних *принципів*, які встановлює Закон України «Про рекламу» [14]. У ньому зазначено, що серед основних принципів є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Це означає, що реклама

повинна відповідати вимогам законодавства і не порушувати існуючі правові норми. Вона має містити правдиву та точну інформацію, яка не вводить споживачів в оману і не маніпулює їхньою свідомістю. Також реклама повинна бути безпечною для здоров'я і благополуччя людей, що означає уникнення будь-яких форм впливу, що можуть шкодити фізичному чи психічному стану споживачів.

Важливим є те, що реклама не повинна підривати довіру суспільства. Це означає, що рекламний контент повинен бути етичним і відповідати моральним нормам, щоб не викликати недовіру або негативне ставлення. Крім того, реклама має дотримуватися принципів чесної конкуренції, що передбачає уникнення нечесних методів боротьби з конкурентами. Так недопустимими можуть бути будь-які спроби дискредитувати конкурентів або використовувати їх досягнення у своїх інтересах без належної згоди.

Етичність реклами проявляється і в тому, що вона не повинна порушувати моральні, гуманістичні норми чи правила пристойності. У рекламних матеріалах не повинно бути нічого, що могло б ображати суспільну мораль або принижувати гідність окремих соціальних груп. Це включає уникнення зображень чи інформації, які можуть провокувати насильство, дискримінацію або негативно впливати на соціальні цінності.

Особлива увага приділяється захисту дітей. Реклама повинна враховувати їхню вразливість і чутливість, не завдаючи їм психологічної чи емоційної шкоди. Неетичними є рекламні матеріали, які можуть спричинити негативний вплив на свідомість дітей, викликати страх або спонукати до неприйнятної поведінки.

Отже, соціальна реклама є важливим інструментом комунікації, який привертає увагу до соціально значущих проблем та популяризує загальнолюдські цінності. Її основною функцією є інформування громадян про актуальні соціальні питання, стимулювання до активних дій та формування соціальної відповідальності. У воєнний час соціальна реклама набуває

особливого значення, виконуючи роль не лише інформаційного джерела, а й засобу підтримки морального духу, мобілізації та згуртування суспільства. Її зміст переважно фокусується на питаннях національної безпеки, солідарності, взаємодопомоги та підтримки, що є критично важливими для протистояння зовнішнім загрозам. У своїй діяльності соціальна реклама керується низкою принципів, серед яких основними є законність, достовірність, етичність та безпечність. Вони допомагають формувати суспільну довіру, підтримувати моральні цінності та підвищувати рівень соціальної свідомості.

1.2. Форми і різновиди соціальної реклами та їх характеристика

Соціальна реклама, як інструмент масової комунікації, існує в різноманітних формах та представлена численними різновидами, кожен з яких має свою специфіку та вплив на аудиторію. А в умовах розвитку сучасних медіа вона використовує різні канали для досягнення максимального охоплення та ефективності.

У книзі «Соціальна педагогіка: мала енциклопедія» соціальна реклама класифікується *залежно від місця розташування та засобів розповсюдження* наступним чином:

- поліграфічна (буклети, листівки, плакати, навчальні матеріали, брошури, книжки);
- зовнішня (бігборди, лайтбокси, вивіски, реклама на транспортних засобах, будівлях тощо);
- у пресі (газети, журнали, бюлетені тощо).
- текстова (статті чи повідомлення);
- на радіо та телебаченні (ролики, ток-шоу та передачі на соціальну тематику тощо);

- в Інтернеті (веб-сторінки, банери, електронні поштові розсилання, Інтернет-конференції, форуми тощо);
- у мобільних мережах (SMS-розсилки тощо);
- поштові розсилки;
- проведення акцій та заходів (конкурси, фестивалі, марші, виставки, конференції, дебати, круглі столи, вуличні театри);
- нетрадиційні види реклами (сувенірна продукція, повітряні кульки, реклама на квитках і рахунках тощо) [19, с. 218].

О. Бугайова у своїй праці виділила декілька критеріїв поділу соціальної реклами, на основі розширеної класифікації реклами українського науковця Є. Ромата [4, с. 124]. Так, на їх думку, соціальну рекламу можна поділити *за такими критеріями*:

- *типами спонсорів*: від імені виробника, торгових посередників, приватних осіб, державних та інших суспільних інститутів;
- *сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії*: соцреклама може бути селективною (вибірковою) та масовою, оскільки може бути спрямована або на окремі категорії громадян (водіїв, пішоходів, молодих мам, молодь тощо), або на всіх громадян:
- *територією поширення*: національна, регіональна, місцева, міжнародна;
- *способом впливу*: зорова, слухова, візуально-нюхова, візуально-слухова;
- *характером впливу*: жорстка та м'яка;
- *засобами передачі*: друкована (поліграфічна), газетна, журнальна, радіо-, телевізійна, реклама на транспорті тощо.

Такі види постійно поширюються, адже вони є результатом науково-технічного прогресу. Авторка також вказує, що соціальну рекламу поділяють і *за предметом рекламування*: реклама цінностей, інформаційна (без зворотнього зв'язку) та яка має зворотній зв'язок із зазначенням контактів.

А. Малахова класифікує соціальну рекламу за: *суб'єктом рекламної діяльності*: державна, некомерційна і комерційна; *предметом просування*:

профілактика негативних явищ у дитячому та молодіжному середовищі, захист права дитини і сім'ї, вирішення проблем людей з особливими потребами тощо; *метою*: інформаційна та спонукальна; *масштабом*: глобальна, національна, регіональна і муніципальна; *цільовою аудиторією*: вибіркова та масова; *формою поширення*: у ЗМІ, друкована, зовнішня [10].

Отже, аналіз наукової літератури свідчить про значну різноманітність форм і різновидів соціальної реклами, кожен з яких має свою специфіку та вплив на аудиторію. Вивчення класифікацій соціальної реклами вказує на її багатогранність та здатність адаптуватися до умов сучасного інформаційного середовища. Основними критеріями, що визначають форми і типи соціальної реклами, є засоби передачі, територія поширення, характер впливу, а також цільова аудиторія та мета рекламних кампаній.

Кожна з цих класифікаційних категорій дозволяє глибше зрозуміти різноманіття форм соціальної реклами та її функції в сучасному суспільстві. Наприклад, види за місцем розташування та засобами розповсюдження свідчать про її здатність досягати максимального охоплення та ефективності, а за типами спонсорів — її важливість для різних соціальних груп. Сконцентрованість на певному сегменті аудиторії дозволяє робити рекламу більш цілеспрямованою та ефективною, а територіальна класифікація показує її здатність досягати як місцевого, так і міжнародного рівня.

Тож багатогранність форм і різновидів соціальної реклами робить її потужним інструментом впливу та формування суспільної думки, який може адаптуватися до змінюваних умов і викликів сучасного світу. Соціальна реклама не тільки сприяє підвищенню обізнаності громадян про важливі соціальні проблеми, але й стимулює їх до активної участі у вирішенні цих проблем.

1.3. Вплив соціальної реклами на різні соціальні групи суспільства

Соціальна реклама відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості та поведінки різних соціальних груп. Її вплив охоплює всі верстви населення, враховуючи специфічні потреби, уподобання та рівень сприйняття інформації. За допомогою масових комунікацій та специфічних засобів впливу вона допомагає формувати позитивні соціальні цінності та сприяє відповідальній поведінці. Важливість соціальної реклами полягає в її здатності донести ключові меседжі для конкретних аудиторій, адаптуючи зміст, візуальні та емоційні аспекти до їхніх потреб і пріоритетів, що забезпечує максимальний вплив і сприяє покращенню соціальної взаємодії.

Так Л. Бобильова у своїй праці зазначає, що соціальна реклама може поліпшити та відродити ціннісні орієнтири, закликати населення значно покращити своє життя та позитивно вплинути на їхнє сьогодення[3, с. 172]. Як приклад, можемо навести соціальні рекламні кампанії у боротьбі з палінням та/або наркотиками, про дотримання правил дорожнього руху, здоровий спосіб життя, охорону довкілля тощо.

А. Л. Тимошенко, опираючись на світовий досвід, говорить, що спеціальні інформаційні матеріали, такі як брошури, буклети, плакати, теле- та радіоролики, можуть протидіяти негативним соціальним явищам суспільства. Загальною метою створення й упровадження соціальної реклами є зміна ставлення громадськості до існуючих суспільних проблем, а в довгостроковій перспективі – формування позитивно спрямованої поведінки особистості, що ґрунтується на системі суспільно значущих цінностей[20, с. 69].

Проаналізувавши сайти новин Кривого Рогу, ми можемо сказати, що до повномасштабного вторгнення РФ в Україну у місті зустрічалася соціальна реклама на наступні теми: екологія, зокрема заклик до боротьби з амброзією та виривання її з корінням; у часи карантину під час Covid-19 з'явилися заклики

до дотримання карантину, а також інформаційні борди про коронавірус; окрім того були прохання і про те, щоб містяни не спалювали листя [17; 15; 16].

За інформацією від сайту новин 0564 у 2019 році загалом розмістили 90 сюжетів зовнішньої реклами соціальної тематики. Заявку на розміщення подавали більш ніж 30 організацій. Основними замовниками стали:

- управління та департаменти Криворізького міськвиконкому (Управління екології, Департамент розвитку інфраструктури міста, Управління розвитку підприємництва, Центр адмінпослуг «Віза», Департамент соцзахисту, Управління економіки);
- комунальні підприємства міста (КП «Кривбасводоканал», КП «Інститут розвитку міста»);
- громадські організації та благодійні фонди (ГО «Діємо разом», ГО «Допомога дітям із синдромом Дауна», ГО «Сонячні діти»);
- районні ради Кривого Рогу;
- промислові підприємства міста («Метінвест», «Юністіл», «Хайдельберг цемент», «Суха Балка» тощо);
- силові структури різних рівнів і ДСНС [**Error! Reference source not found.**].

Проаналізувавши теми соціальної реклами у 2019 році у Кривому Розі, ми можемо визначити, на які соціальні групи були спрямовані конкретні повідомлення. Заклики до боротьби з амброзією та виривання її з корінням, а також прохання не спалювати листя звернені насамперед до дорослого населення, особливо тих, хто самостійно прибирає прибудинкові території або займається садівництвом. Також ці повідомлення адресовано дітям, адже через освітні кампанії та програми вони можуть навчатися екологічній свідомості та відповідальному ставленню до навколишнього середовища.

Щодо інформаційних бордів про коронавірус, ця реклама була важливою для всіх верств населення, оскільки епідемія торкнулася кожного. Ці повідомлення були особливо важливі для людей похилого віку, які є більш

вразливими до вірусу, а також для молоді, яка активно спілкується та може поширювати інформацію серед однолітків. Тому заклики дотримуватися карантину та вжити профілактичних заходів були націлені на формування свідомої поведінки у всіх вікових групах.

Соціальна реклама, ініційована управліннями та департаментами Криворізького міськвиконкому, а також комунальних підприємств спрямована на підвищення обізнаності про доступні послуги серед населення, яке користується ними.

Реклама від громадських організацій та благодійних фондів, у свою чергу, часто намагається привернути увагу до проблем вразливих груп, зокрема людей та дітей з інвалідністю або літніх, стимулюючи суспільство до соціальної інтеграції та підтримки.

Що стосується інформаційних кампаній від промислових підприємств, їхня основна мета — зміцнення зв'язків з місцевим населенням, підтримка позитивного іміджу та підвищення обізнаності працівників про безпеку праці та екологічні норми. Ці кампанії переважно націлені на працездатних, оскільки вони стосуються питань, які безпосередньо впливають на їхнє життя та робоче середовище.

Останнім часом реклама від силових структур, таких як ДСНС, акцентує увагу на безпеці та готовності до дій у надзвичайних ситуаціях. Ці повідомлення, як правило, спрямовані на дітей та підлітків, оскільки навчання безпечній поведінці з раннього віку є критично важливим для формування відповідального ставлення до ризиків у житті.

Отже, соціальна реклама відіграє ключову роль у формуванні суспільної свідомості та поведінки різних соціальних груп. Вона здатна ефективно доносити важливі меседжі до конкретних аудиторій, адаптуючи зміст, візуальні та емоційні аспекти до їхніх потреб і пріоритетів. Соціальна реклама не лише інформує, а й мотивує до дій, закликає до зміни звичок, формуючи позитивні соціальні цінності, такі як відповідальність за навколишнє середовище,

здоровий спосіб життя, безпека та соціальна підтримка. Це можливо завдяки тому, що соцреклама враховує демографію, поведінкові особливості та соціальні потреби цільової аудиторії. Це підтверджується прикладами таких рекламних кампаній як боротьба з палінням і наркотиками, дотримання правил дорожнього руху та безпеки, а також екологічні ініціативи, які акцентують увагу на необхідності охорони довкілля.

Аналіз соціальної реклами у Кривому Розі продемонстрував, що ефективність комунікаційних кампаній значною мірою залежить від їх здатності залучати різні соціальні групи до активної участі у суспільному житті. Це свідчить про те, що реклама враховує специфіку кожної цільової аудиторії, заохочуючи їх до активної участі у вирішенні соціальних проблем. Так стратегічно розроблені реклами можуть не лише впливати на окремі соціальні групи, а й формувати більш широкі соціальні зміни, сприяючи зростанню відповідальності та активної громадянської позиції.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано теоретико-методологічні підходи до дослідження соціальної реклами: мету, зміст, функції, принципи, форми та вплив на різні соціальні групи. Визначено, що соціальна реклама — важливий інструмент комунікації, який формує суспільну свідомість та стимулює активну участь громадян у вирішенні соціальних проблем.

За результатами аналізу можна зробити наступні висновки:

1. Соціальна реклама виконує багатогранну роль у суспільстві, привертаючи увагу до важливих соціальних питань і популяризуючи загальнолюдські цінності. Її основні функції, такі як інформування, стимулювання дій та формування соціальної відповідальності, особливо актуальні в умовах воєнного часу, коли важливо підтримувати моральний дух

та згуртування суспільства. У своїй діяльності соціальна реклама керується низкою принципів, серед яких основними є: законність, достовірність, етичність та безпечність. Вони допомагають формувати суспільну довіру, підтримувати моральні цінності та підвищувати рівень соціальної свідомості.

2. Різноманітність форм і видів соціальної реклами, що вивчаються у сучасному інформаційному середовищі, свідчить про її здатність адаптуватися до специфічних умов та потреб цільових аудиторій. Класифікація соціальної реклами за критеріями, такими як засоби передачі, територія поширення та типи спонсорів, допомагає зрозуміти її функціональність і ефективність у досягненні максимальної аудиторії.

3. Вплив соціальної реклами на різні соціальні групи підкреслює її важливість у формуванні громадської свідомості та поведінки. Соціальна реклама здатна адаптувати зміст і форму до потреб конкретних аудиторій, що дозволяє не лише інформувати, але й мотивувати до активних дій. Аналіз соціальної реклами у Кривому Розі підтверджує, що добре сплановані кампанії можуть залучати громадян до участі у вирішенні соціальних проблем, формуючи відповідальну громадянську позицію.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

2.1. Війна як соціальна травма

Війна — одне із найтяжчих випробувань для людства, що залишає глибокий відбиток як у свідомості окремої людини, так і в суспільстві. Це явище руйнує не лише міста, інфраструктуру, економіку, але й психологічний стан суспільства, спричиняючи соціальну травму.

В. Ятченко та О. Олійник у своїй праці «Соціальна травма і проблема ідентичності» пишуть, що соціальна травма — це спогади про спільні для соціальної групи трагічні випробування та удари долі, які мали істотний вплив на існування та розвиток спільноти, позначилися на міжособистісних стосунках членів групи та їхній ідентичності[24, с. 79].

В іншій своїй праці «Соціальна травма як конфліктогенний чинник в українознавстві й українській історії» автори визначають соціальну травму як суспільну подію, що призводить до значних матеріальних, соціальних чи духовних втрат для індивіда або соціальної групи, а також переживання цих втрат на рівні колективної чи індивідуальної свідомості, включно з реальними або уявними подіями, сприйнятими як справжні[25, с. 136].

Також соціальну травму характеризують як загрозу для суспільних і культурних груп, щоб пояснити специфічні для групи страхи, які часто пов'язані з емоційним насильством, залякуванням і переслідуванням, що може перерости в почуття провини, самозвинувачення або гнів[26].

Проаналізувавши наукові джерела, ми можемо сказати, що соціальна травма — це колективний досвід соціальної групи, спричинений реальними або сприйнятими як реальні подіями, що призводять до значних матеріальних, соціальних чи духовних втрат, глибоко впливаючи на ідентичність та

міжособистісні стосунки всередині групи. Також ми можемо сказати, що це явище є невід'ємним елементом історичної пам'яті соціальної групи і відіграє важливу роль у формуванні колективної свідомості спільноти.

У контексті сучасної історії України поняття соціальної травми набуло особливої актуальності через російсько-українську війну, яка розпочалася у 2014 році з анексії Криму та військових дій у Донецькій та Луганській областях, а з лютого 2022 року переросла у повномасштабне вторгнення РФ на територію всієї України.

Період з 2014 року ознаменувався постійною напругою в українському суспільстві, яка виливалася у численні гуманітарні, соціальні та психологічні виклики. У цей час українці зіткнулися з першими втратами — загиблі військові та цивільні, руйнування домівок, внутрішня міграція тисячі мешканців. Проте особливо руйнівного характеру війна набула у 2022 році, коли повномасштабне вторгнення РФ спричинило безпрецедентні руйнування, масштабний терор проти цивільного населення та гуманітарну кризу в Україні. Більшість населення зіткнулося з фізичним і психологічним болем, страхом, втратою близьких та вимушеною еміграцією.

У таких умовах війна стала потужним джерелом соціальної травми, яка охоплює всі верстви населення та трансформує суспільну свідомість. Соціальна травма, що виникає через військові дії, характеризується масовим колективним стражданням, втратою почуття безпеки та нормального життя. На початку повномасштабного вторгнення міністр охорони здоров'я Віктор Ляшко зазначив, що у повоєнний час психологічної підтримки буде потребувати близько 15 мільйонів українців [5].

Окрім того, ми зазначали, що соціальна травма може виникнути й через уявні події. Так Голодомори, світові війни та революції, які були в Україні, залишили глибокий слід у колективній пам'яті українців. Перекази бабусь та дідусів про ті події формували почуття національної ідентичності та спільного болю. Сучасні події війни також стануть частиною історичної пам'яті, і

розповіді про них впливатимуть на майбутні покоління, формуючи їхнє сприйняття світу, почуття безпеки та національну свідомість. Тому війна не лише завдає безпосередніх страждань, але й створює довготривалі соціальні травми, що передаються з покоління в покоління, впливаючи на розвиток суспільства в цілому.

Отже, війна - це одне з джерел соціальної травми, оскільки вона не лише призводить до фізичних руйнувань, але й глибоко вражає колективну свідомість суспільства. Військові конфлікти супроводжуються масовими втратами, насильством, вимушеною міграцією та розривом соціальних зв'язків, що в сукупності створює глибокі психологічні рани як на індивідуальному, так і на колективному рівні. Ці травматичні події впливають на ідентичність спільноти, змінюють міжособистісні стосунки та можуть призводити до довготривалих наслідків, таких як депресія, тривожні розлади та посттравматичний стресовий розлад (ПТСР).

На нашу думку, соціальна реклама здатна привертати увагу до актуальних проблем, мобілізувати населення на захист країни, закликати до допомоги військовим, волонтерства та підтримки постраждалих. Вона може сприяти зміцненню національної ідентичності, підвищенню морального духу та єдності суспільства.

Однак неправильно спланована або надмірно агресивна соціальна реклама може погіршити ситуацію, посилюючи почуття тривоги, страху та безнадії серед населення. Тож важливо, щоб соціальна реклама була чутливою до психологічного стану населення, враховувала культурні особливості та сприяла конструктивному вирішенню проблем.

2.2. Особливості соціальної реклами в умовах російсько-української війни

Соціальна реклама, як інструмент комунікації, завжди відігравала важливу роль у формуванні суспільної свідомості, популяризації загальнолюдських цінностей та вирішенні актуальних соціальних проблем. Однак у умовах війни її функції та зміст набувають особливого значення, адже вона стає не лише джерелом інформації, а й засобом мобілізації, підтримки морального духу та згуртування суспільства. Російсько-українська війна, яка триває з 2014 року та переросла у повномасштабне вторгнення у 2022 році, стала викликом для всієї української нації. У цей час соціальна реклама виконує ключову роль у протистоянні агресії, підтримці внутрішньої єдності та формуванні національної ідентичності.

Як ми писали раніше, основним завданням соціальної реклами під час війни є не лише інформування, а й мобілізація громадян, підтримка морального духу та формування єдності.

В. Осаула у своїй статті «Соціальна реклама як засіб формування патріотизму молоді України: емпіричне дослідження» підкреслює, що в умовах війни рекламні повідомлення стають більш емоційно насиченими, що дозволяє ефективно впливати на аудиторію [12, с. 74]. Наприклад, використання образів героїзму, жертвності та стійкості сприяє консолідації суспільства навколо спільних цінностей.

Ще однією ключовою рисою є активне використання цифрових платформ для поширення соціальної реклами. Згідно з дослідженнями, представленими у статті, соціальні мережі стали основним каналом для поширення рекламних повідомлень, оскільки вони дозволяють швидко охопити широку аудиторію. Візуальний контент, такий як відеоролики та інфографіка, є найбільш ефективним у залученні уваги та формуванні громадської думки. Це

підкреслює важливість адаптації соціальної реклами до сучасних комунікаційних реалій.

Важливою особливістю соціальної реклами в умовах війни є її адаптація до стресових умов, у яких перебуває суспільство. Як зазначають Л. В. Павлова, Т. Л. Полякова, В. В. Самаріна у статті "Українськомовна соціальна реклама в умовах воєнного стану: лінгвоаксіологічний аспект", рекламні повідомлення стають більш лаконічними та зрозумілими, щоб забезпечити швидке сприйняття інформації [13]. Це особливо важливо в умовах, коли аудиторія постійно перебуває під впливом стресу та невизначеності. Наприклад, рекламні кампанії, спрямовані на інформування про правила поведінки під час повітряних тривог або евакуації, містять чіткі інструкції та мінімальну кількість тексту, що робить їх максимально доступними.

Крім того, соціальна реклама в умовах війни часто містить елементи патріотизму та національної ідентичності. У зазначеній статті вказується, що використання національних символів, таких як прапор або герб, сприяє підтримці морального духу населення та формуванню почуття єдності. Це особливо важливо в умовах, коли суспільство потребує додаткових стимулів для згуртування та протистояння агресії.

А. Біденко вважає, що соціальна реклама може навіть у ворожому середовищі нав'язати правильні звички. «Патріотизм, бажання захищати Україну, відповідальність та готовність до дій – саме те, що ми вирощуємо тут і зараз. І добре, що на вулицях міст з'являється саме така соціальна реклама, і що День незалежності – це не просто "привітання з білборда", але привід задуматися над тим, що ти можеш зробити для держави», — підкреслює він[2].

У грудні 2022 року Фонд «Повернись живим» запустив всеукраїнську кампанію соціальної реклами «Згуртовані». Медіа «Свідомі» пише, що тоді у 17 містах України з'явилися борди із військовими та ветеранами з метою показати, що Україна та її люди сильні й згуртовані попри плани Росії. Так, на бордах були розміщені військові та працівники і працівниці з медіа The Ukrainians з

мотиваційними текстами: «Служба – мій внесок у Перемогу, і я стоятиму до кінця!», «Віра у Перемогу – наче віра у власну справу: все працюватиме, якщо віра не згасає!», «Що мотивує мене битися далі попри все? Я б'юся за власний дім!».

Не менш важливо й те, що з початком повномасштабного вторгнення військ РФ в Україну почали поширюватися соціальні реклами в підтримку людей, що отримали інвалідність на війні. Так, соціальна реклама «Ветерани різні. Перемога одна. З повагою до всіх, хто робить Україну сильнішою!», яка покликана заявити широкій аудиторії про повагу, недискримінацію та про рівність, емпатичне ставлення до захисників і захисниць України на прикладах реальних героїв проекту [13, с. 43].

Отже, соціальна реклама в умовах російсько-української війни виконує надзвичайно важливу роль у формуванні суспільних настроїв, підтримці морального духу та мобілізації громадян до активних дій. Вона адаптується до реалій воєнного часу, використовуючи прості та лаконічні меседжі, емоційно насичений контент та цифрові платформи для максимального охоплення аудиторії. Патріотична спрямованість, акцент на єдності, протидія дезінформації та підтримка ветеранів і постраждалих – ключові складові сучасної соціальної реклами в Україні. Завдяки цим аспектам вона не лише підвищує рівень обізнаності громадян, а й формує спільні цінності, що зміцнюють національну ідентичність та сприяють стійкості суспільства перед викликами війни.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проаналізовано особливості соціальної реклами в умовах російсько-української війни. Досліджено її функції, форми, основні канали поширення та вплив на суспільство.

Визначено, що в умовах воєнного стану соціальна реклама виконує не лише інформаційну, а й мобілізаційну, консолідуючу та психологічну функції.

По-перше, соціальна реклама під час війни є важливим засобом мобілізації населення, підтримки морального духу та формування національної ідентичності. Вона сприяє консолідації суспільства навколо спільних цінностей та мотивує до активної участі у протистоянні агресору.

По-друге, її характерною особливістю є емоційна насиченість, використання образів героїзму, самопожертви та національних символів. Повідомлення стають більш лаконічними та адаптованими до стресових умов, у яких перебуває суспільство.

По-третє, основним каналом поширення соціальної реклами є цифрові платформи та соціальні мережі. Це забезпечує швидке та ефективне донесення інформації до широкої аудиторії.

По-четверте, важливим аспектом є збереження балансу між емоційним впливом та психологічним станом суспільства. Соціальна реклама має мотивувати до дії, а не посилювати тривожність чи викликати стрес.

РОЗДІЛ 3

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВПЛИВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ЕМПІРИЧНА ВЕРИФІКАЦІЯ

3.1. Програма соціологічного дослідження щодо впливу соціальної реклами на формування суспільної думки містян в умовах війни (на прикладі м. Кривий Ріг)

У попередніх розділах кваліфікаційної роботи ми розглянули поняття «соціальна реклама», визначили її мету, зміст, функції та принципи. Також дослідили форми та різновиди соціальної реклами та їхні характеристики. Особлива увага була приділена впливу соціальної реклами на різні соціальні групи, зокрема в умовах війни, яка розглядається як соціальна травма. Окремо було проаналізовано особливості соціальної реклами в контексті російсько-української війни.

На основі теоретичного аналізу, постала необхідність емпіричного дослідження, яке дозволить вивчити, як соціальна реклама впливає на формування суспільної думки мешканців Кривого Рогу. Соціальна реклама під час війни виконує важливі функції: підтримує моральний дух, формує почуття єдності та громадської відповідальності, сприяє психологічній адаптації населення до нових реалій.

Соціологічне дослідження було проведено з січня по лютий 2025 року за допомогою Google - Форми.

Актуальність теми зумовлена важливістю вивчення того, як містяни сприймають соціальну рекламу в умовах війни, з'ясування її впливу на їхню поведінку, соціальні установки та ставлення до навколишньої дійсності. У сучасному інформаційному просторі реклама, зокрема соціальна, є невід'ємною частиною комунікацій, що може суттєво впливати на суспільну думку,

формуючи у різних соціальних груп населення різноманітних соціокультурних настанов та почуттів.

Мета дослідження — проаналізувати ефективність соціальної реклами в Кривому Розі, визначити її вплив на формування соціокультурних настанов криворіжців в умовах війни, а також надати рекомендації щодо її подальшого вдосконалення.

Завдання дослідження:

- Визначити рівень обізнаності містян про соціальну рекламу в умовах війни.
- Проаналізувати, як соціальна реклама впливає на емоційний стан, соціальну поведінку та соціокультурні настанови громадян.
- Оцінити, які форми та сюжети соціальної реклами найефективніше досягають поставлених цілей.
- Дослідити, як різні вікові групи мешканців Кривого Рогу сприймають зміст соціальної реклами та як він впливає на формування їхньої соціокультурної поведінки.
- Виявити специфіку впливу різних за змістом форм соціальної реклами на різні соціальні групи.

Об’єкт дослідження: мешканці міста Кривий Ріг.

Предмет дослідження: думка містян щодо впливу соціальної реклами на формування соціокультурних настанов в умовах війни.

Гіпотези дослідження:

1. Можна припустити, що соціальна реклама в умовах війни має значний емоційний і поведінковий вплив на мешканців міста Кривий Ріг.
2. Можна припустити, що більшість містян позитивно сприймають соціальну рекламу, спрямовану на підтримку морального духу.
3. Можна припустити, що найефективнішою є реклама, яка звертається до патріотичних почуттів і солідарності.

4. Можна припустити, що значна частина респондентів вважає, що соціальна реклама сприяє посиленню соціокультурної ідентичності та суспільної єдності.

Метод збору соціологічної інформації - опитування. Вид опитування – Googleанкетування.

Цільова аудиторія (вибірка): мешканці Кривого Рогу віком від 18 до 65+ років.

Всього було опитано 104 респондента. Серед них: 61 особа жіночої статі і 43 особи чоловічої статі.

Для проведення дослідження було розроблено анкету (див. Додаток А), де сформульовано 17 запитань, які найбільшою мірою розкривали сутність, мету даного дослідження.

Результати анкети були оброблені за допомогою комп'ютерної програми Microsoft Excel. Щоб ознайомитись з діаграмами відповідей див. Додаток Б.

3.2. Аналіз результатів соціологічного дослідження соціокультурних впливів соціальної реклами в умовах війни

Результати опитування показали, що більшість респондентів — майже 60% — часто стикаються із соціальною рекламою. 17% опитаних бачить її дуже часто, а приблизно кожен десятий зовсім не звертає на неї уваги. Лише незначна частина – 2% – зізнаються, що взагалі не помічають таку рекламу. Це свідчить про високу інформаційну насиченість рекламними повідомленнями та їх активну присутність у повсякденному житті містян.

Основними каналами, через які люди отримують соціальну рекламу, є зовнішня реклама на вулицях: банери, плакати, білборди — їх зазначили понад 64% респондентів. Майже половина криворіжців відповіли, що бачать її у соціальних мережах, а ще 45% — в Інтернеті. Телебачення як джерело соціальної реклами згадала третина опитаних. У транспорті та в приміщеннях

підприємств містяни також помічають такі рекламні матеріали — 28,8% та 26% відповідно. Радіо має значно нижчий рівень впливу — 10,6%. Це свідчить про те, що для ефективного донесення соціальних меседжів варто робити акцент на цифрових медіа, а традиційні канали комунікації поступово втрачають свою ефективність.

Щодо тем, які найбільше привертають увагу та мають найбільший вплив, більшість респондентів — 74% — виокремлюють рекламу, яка спрямована на підтримку військових. Такі рекламні матеріали залишають найсильніше емоційне враження. Майже половина відзначає також важливість реклами, що стосується захисту суверенності та незалежності України. Від 25% до 30% містян вказали й такі теми, як волонтерство, підтримка і збереження української культури, консолідація та єдність народу в умовах війни, стійкість та витримка, а також віра в перемогу. Психологічна підтримка внутрішньо переміщених людей та збереження природи набрали по 16,3%. Найменше голосів отримали теми заощадження води, світла та газу, психологічної підтримки людей похилого віку, а також освіти і культури. Це може свідчити про те, що під час війни люди більше фокусуються на нагальних соціальних проблемах, тоді як довгострокові питання залишаються менш пріоритетними.

Загалом 70% криворіжців сказали, що соціальна реклама змінює їхнє ставлення до висвітленої проблеми. А майже чверть опитаних так не вважає, ще 7,7% утруднилися з відповіддю. Водночас переважна більшість — 90% — вважають, що соціальна реклама важлива під час війни, і лише 7,7% дотримуються протилежної думки.

Щодо оцінки ефективності соціальної реклами, більшість респондентів вважає її вплив достатньо високим: 41% опитаних оцінили ефективність на 4 з 5 балів. Проте загальна тенденція свідчить про те, що містяни більше схильються до середньої оцінки, ніж до високої. На 3 бали ефективність соцреклами оцінили 31,7% людей, тоді як на 5 балів — 13,5%.

52% мешканців відповіли, що на них не впливає реклама про те, що задекларована праця підтримує країну. Але розрив з тими, хто відповів, що впливає, невеликий – менше 10%.

Третина опитаних оцінили вплив реклами на формування соціокультурної поведінки населення на 7 балів за 10-бальною шкалою. Загалом криворіжці переважно оцінюють вплив соцреклами на думку населення на середньому рівні. Цікаво, що більше 70% опитаних вважають, що соціальна реклама у Кривому Розі є важливим чинником формування культури населення.

Соціальна реклама про те, що Національній гвардії виповнилось 10 років, не змінює сприйняття НГУу 41,3% респондентів. А 82,7% містян сказали, що необхідно більше реклам про збереження довкілля.

Говорячи про соціокультурні настанови, то у криворіжців реклама здебільшого підвищує повагу до Героїв та Героїнь — таку відповідь дали 52,9% респондентів. Більше третини опитаних зазначили, що у них посилюються патріотичні почуття до України, а ще третині присмно відчувати себе українцем. Майже у кожного четвертого посилюється почуття гордості за своє місто та країну, а кожен п'ятий починає відповідальніше ставитися до природи та довкілля. Крім того, 18,3% опитаних налаштовуються на відповідальнішу професійну діяльність, у 16,3% — формується культура поведінки і діяльності, а у майже десятої частини посилюється бажання краще вчитися. Водночас на кожного п'ятого соціальна реклама ніяк не впливає.

Також дослідження показало, що молодь до 35 років найбільше сприймає соціальну рекламу через соціальні мережі та цифрові медіа. Люди середнього віку рівномірно отримують такі повідомлення як з Інтернету, так і через традиційні джерела. А от старші респонденти частіше звертають увагу на білборди та телебачення. Це означає, що для ефективної комунікації з різними віковими групами варто адаптувати підходи до них.

Загалом результати опитування свідчать про те, що соціальна реклама є важливим елементом суспільного життя у Кривому Розі. Вона має значний емоційний та інформаційний вплив, особливо коли стосується тем війни, підтримки військових, патріотизму та єдності нації. Попри те, що люди переважно оцінюють її ефективність на середньому рівні, більшість визнає її значущість, особливо в умовах війни. Дослідження також показує зміщення уваги від традиційних рекламних каналів до цифрових медіа, що вказує на необхідність адаптації комунікаційних стратегій для охоплення різних соціальних і вікових груп.

3.3. Шляхи удосконалення соціальної реклами в умовах воєнного часу

В умовах воєнного часу соціальна реклама відіграє ключову роль у формуванні суспільної свідомості та підтримці морального духу населення. Для підвищення її ефективності необхідно враховувати актуальні потреби суспільства та адаптувати комунікаційні стратегії до нових реалій.

Одним із важливих напрямів удосконалення соціальної реклами є розширення тематичного спектру. Хоча патріотичні гасла та заклики до єдності залишаються важливими, варто також звернути увагу на проблеми, які виникли або загострилися під час війни. Зокрема, необхідно підвищити обізнаність суспільства щодо потреб військових та цивільних осіб, які отримали інвалідність внаслідок бойових дій. Соціальна реклама може сприяти інтеграції цих людей у суспільство, інформуючи про способи підтримки та доступні ресурси.

Крім того, зростає кількість малозабезпечених верств населення, які потребують особливої уваги. Рекламні кампанії, що висвітлюють питання соціальної підтримки, благодійності та волонтерства, можуть стимулювати

громадян до активної участі в допомозі тим, хто опинився в складних життєвих обставинах.

Важливим аспектом є вибір каналів поширення соціальної реклами. Згідно з нашим дослідженнями, зовнішня реклама, така як білборди та плакати, досі залишається ефективним засобом комунікації. Водночас, з огляду на зростаючу роль цифрових медіа, варто активніше використовувати соціальні мережі та інтернет-ресурси для донесення соціальних меседжів, особливо серед молоді та людей середнього віку.

Для підвищення довіри та залучення аудиторії важливо, щоб соціальна реклама була не лише інформативною, але й емоційно резонансною. Використання реальних історій, персональних свідчень та візуальних образів, які відображають реалії воєнного часу, сприятиме глибшому розумінню та співпереживанню з боку громадян.

Ефективність соціальної реклами в Кривому Розі значною мірою залежить від її відповідності культурним особливостям та цінностям місцевих мешканців. Використання символів, мови та образів, які відображають місцеву культуру та традиції, сприятиме кращому сприйняттю та розумінню рекламних повідомлень. Зокрема, акцент на промисловій спадщині міста, його історії та досягненнях може підсилити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити ефективність соціальної реклами.

Важливим аспектом удосконалення соціальної реклами є проведення міських творчих конкурсів щодо її розробки. Така робота потребує від міських органів влади співпраці з закладами вищої освіти міста Кривий Ріг, зокрема Криворізьким державним педагогічним університетом, в якому навчається талановита молодь за такими спеціальностями, як образотворче мистецтво, соціальна робота, соціологія. Погляд молоді на нові підходи до створення соціальної реклами завжди вирізняється креативністю і конструктивністю.

Загалом, удосконалення соціальної реклами в умовах воєнного часу потребує комплексного підходу, що враховує актуальні соціальні проблеми,

ефективні канали комунікації та культурні особливості аудиторії. Лише за таких умов вона зможе виконувати свою ключову роль у підтримці та згуртуванні суспільства.

Висновки до розділу 3

Розділ третій кваліфікаційної роботи присвячений соціологічному дослідженню особливостей впливу соціальної реклами на формування суспільної думки мешканців Кривого Рогу в умовах війни.

По-перше, соціологічне дослідження дало змогу комплексно оцінити рівень поінформованості населення щодо соціальної реклами, її сприйняття та ефективність у впливі на громадські настрої. Дослідження показало, що значна частина містян регулярно стикається із соціальною рекламою, причому найбільш поширеними каналами її розповсюдження є зовнішня реклама, соціальні мережі та інтернет-ресурси. Це свідчить про необхідність адаптації рекламних повідомлень до сучасних медіа.

По-друге, аналіз отриманих даних підтвердив важливість соціальної реклами як інструменту комунікації, що сприяє консолідації суспільства, підвищенню рівня соціальної відповідальності та формуванню соціокультурних настанов.

По-третє, опитування продемонструвало, що більшість респондентів вважає соціальну рекламу важливим елементом інформаційного простору під час війни. Найбільший вплив мають рекламні кампанії, спрямовані на підтримку військових, консолідацію суспільства, формування патріотичних почуттів та збереження української культури. Водночас теми, пов'язані з довгостроковими соціальними проблемами, викликають менше зацікавлення у населення, що свідчить про переорієнтацію громадської уваги на нагальні виклики воєнного часу.

По-четверте, оцінка ефективності соціальної реклами засвідчила, що хоча більшість респондентів визнає її значення, рівень її впливу оцінюється здебільшого на середньому рівні. Це вказує на необхідність удосконалення комунікаційних стратегій, спрямованих на посилення впливу рекламних повідомлень та їхню адаптацію до цільових груп населення.

Отже, результати дослідження підтверджують, що соціальна реклама в умовах війни відіграє важливу роль у формуванні соціокультурних настанов мешканців Кривого Рогу. Вона сприяє зміцненню національної ідентичності, підвищенню рівня довіри до військових та волонтерських ініціатив, а також стимулює громадську активність. Водночас дослідження виявило необхідність подальшого вдосконалення рекламного контенту, зокрема, шляхом підвищення його емоційної складової, залучення інтерактивних форматів та орієнтації на актуальні соціальні проблеми.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі виконано комплексне дослідження соціальної реклами в умовах війни, зокрема її змісту, функцій, форм, а також соціокультурного впливу на населення, на прикладі міста Кривий Ріг.

На основі отриманих результатів можна зробити наступні висновки.

1. Теоретично обґрунтовано феномен соціальної реклами як комунікативного інструменту, що виконує не лише інформаційну, але й мобілізаційну, виховну та мотиваційну функції, особливо в умовах війни. Визначено, що соціальна реклама набула особливої ваги під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну, коли від її ефективності залежить рівень солідарності суспільства, довіра до державних інституцій, а також формування стійкої громадянської позиції.

2. Проаналізовано цілі, зміст і принципи соціальної реклами. Встановлено, що головною метою соціальної реклами в умовах війни є підтримка морального духу, мобілізація ресурсів суспільства та формування відчуття єдності. Серед ключових принципів виділено актуальність, емоційність, етичність, доступність, патріотизм та спрямованість на суспільне благо. Основні форми соціальної реклами сьогодні — відеоролики, борди, соціальні кампанії в соцмережах — є багатоформатними та динамічно адаптованими до змін соціальної ситуації.

3. Проаналізовано соціокультурний вплив соціальної реклами. Виявлено, що вона формує колективні уявлення, посилює ідентичність, сприяє психологічній стійкості, особливо серед молоді, яка є водночас вразливою і активною аудиторією. Соціальна реклама здатна коригувати поведінкові моделі, посилювати відчуття національної єдності, відповідальності та підтримки Збройних Сил України.

4. Виявлено особливості впливу соціальної реклами на свідомість мешканців м. Кривий Ріг в умовах російсько-української війни. Результати

опитування свідчать, що переважна більшість містян часто помічає соціальну рекламу у повсякденному житті — лише незначна частина не звертає на неї уваги. Основними каналами донесення інформації залишаються вуличні носії, соціальні мережі та Інтернет, тоді як телебачення та радіо поступово втрачають актуальність. Найбільше емоційне враження справляють сюжети про військових, підтримку армії, незалежність України, волонтерство та національну єдність. Близько 70 % опитаних зазначили, що соціальна реклама змінює їхнє ставлення до порушених проблем, а 90 % вважають її важливою в умовах війни. Хоча загальний рівень ефективності реклами оцінюється як середній, більшість респондентів визнає її роль у формуванні патріотизму, поваги до Героїв, відповідальності та соціальної культури.

5. Запропоновано низку практичних рекомендацій щодо удосконалення соціальної реклами в умовах соціальних викликів. Насамперед йдеться про розширення тематичного спектру рекламних кампаній, включаючи проблеми людей з інвалідністю внаслідок бойових дій та малозабезпечених верств населення. Важливими є також адаптація каналів комунікації до сучасних умов — поєднання зовнішньої реклами з активним використанням цифрових платформ, особливо соціальних мереж. Для підвищення довіри до соціальної реклами рекомендовано використовувати реальні історії та емоційно насичені образи, що викликають співпереживання. Значну роль у підвищенні ефективності соціальної реклами відіграє урахування місцевої культурної специфіки, зокрема промислової ідентичності Кривого Рогу. Крім того, доцільним є проведення творчих конкурсів із залученням студентів місцевих вишів, чий свіжий погляд і креативність можуть стати джерелом нових підходів до створення соціальної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беззубова І., Кубко В. Соціальна реклама як складова інформаційного механізму державного управління: *Історичний досвід і сучасність*: матеріали XXVI наук. конф. здоб. вищої освіти, м. Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2020. Вип. 39. С. 82-87. URL : <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/8024/1/Bezzubova%20%D0%86.%202020.pdf>. (дата звернення 19.11.2024).
2. Біденко А. Виховання патріотизму. *Українська правда*. URL : <https://blogs.pravda.com.ua/authors/bidenko/53f6f95d95d6d/> (дата звернення 19.11.2024).
3. Бобильова Л. В. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді: зб. студ. наук. праць. 2020. Вип. 1 (13). С. 170–175. URL : <http://dspace.megu.edu.ua:8080/jspui/bitstream.pdf>. (дата звернення 29.11.2024).
4. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1. С. 123-128. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2013_1%281%29_21. (дата звернення 09.12.2024).
5. Вплив війни на психічне здоров'я — колосальний — Віктор Ляшко. *Міністерство охорони здоров'я України*. URL : <https://moz.gov.ua/uk/vpliv-vijni-na-psihichne-zdorov%E2%80%99ja---kolosalnij---viktor-ljashko> (дата звернення 19.11.2024).
6. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70-73. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64. (дата звернення 19.12.2024).

7. Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери*: зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Ніжин, 10 лист. 2022 р.). Ніжин, 2022. С. 53-55. URL : <https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/> (дата звернення: 5.10.2024).

8. Клос Л., Джавадян О.-М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social Work and Education*. 2021. Том 8, №2. С. 190-203. URL : http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/24472/1/Klos_Dzhavadian.pdf (дата звернення 17.12.2024).

9. 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. (Суми, 19-20 трав.2023 р.). Суми, 2023. С. 261-263. URL : <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/03851700-944d-4055-abf8-89c01702a262/content> (дата звернення: 5.11.2024).

10. Малахова А. В. Класифікація, принципи та функції соціальної реклами. URL : <https://vseosvita.ua/library/klasifikacia-principi-ta-funkcii-socialnoi-reklami-96283.html>. (дата звернення 19.11.2024).

11. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. *Міжнародна науково-практична конференція*. 2022. С. 291-295. URL : https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf (дата звернення: 5.01.2025).

12. Осаула В. «Соціальна реклама як засіб формування патріотизму молоді України: емпіричне дослідження». *Соціальна реклама як засіб виховання*. С. 72-79. URL : https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4119/BDI_1_2022_DOI-72-79.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (дата звернення 19.12.2024).

13. Павлова Л. В., Полякова Т. Л., Самаріна В. В. Українськомовна соціальна реклама в умовах воєнного стану: лінгвоаксіологічний аспект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 35 (74), №5 2024, част. 1. 2024. С. 39-45. URL : https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/5_2024/part_1/9.pdf. (дата звернення 17.12.2024).
14. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 27 квіт. 2024 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vp#Text> (дата звернення: 07.10.2024).
15. Севостьянова А. У Кривому Розі встановили борди із соцрекламою про карантин і коронавірус. *Перший Криворізький*. URL : <https://1kr.ua/ua/news-56425.html> (дата звернення 07.11.2024).
16. Севостьянова А. У Кривому Розі з'явилася соцреклама про шкоду спалювання листя. *Перший Криворізький*. URL : <https://1kr.ua/ua/news-56850.html>. (дата звернення 19.11.2024).
17. Севостьянова А. Чиновники пропонують криворіжцям виривати амброзію з корінням. *Перший Криворізький*. URL : <https://1kr.ua/ua/news-58211.html>. (дата звернення 14.11.2024).
18. Сенкевич Г. А. Соціальна реклама як технологія соціальної роботи. *Соціальна робота в Україні: основні напрями, проблеми та перспективи розвитку*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 28 квіт. 2016 р.). Дніпро, 2016. С. 16–19. URL : <https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/confdocs/2016/9.pdf>. (дата звернення 19.01.2025).
19. Соціальна педагогіка: мала енциклопедія / за заг. ред. проф. І. Д. Зверєвої. К. : Центр учбової літератури, 2008. 336 с. URL : <http://distance.dnu.dp.ua/ukr/nmmateriali/documents/sotsped.pdf>. (дата звернення 02.11.2024).
20. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Науковий журнал*

«Український соціум». 2006. № 2(13). С. 69-77. URL : https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/04/69-77_no-2_vol-13_2006_UKR.pdf (дата звернення 17.12.2024).

21. Титаренко Я. Понад 30 організацій подавали заявку на розміщення соцреклами в Кривому Розі коштом міського бюджету, - список. 0564. Сайт міста Кривого Рогу. 19 січня 2020. URL : <https://www.0564.ua/news/2635591>. (дата звернення 17.12.2024).

22. Фонд «Повернись живим» запустив всеукраїнську кампанію соціальної реклами «Згуртовані». Свідомі. URL : <https://svidomi.in.ua/page/fond-povernys-zhyvym-zapustyv-vseukrainsku-kampaniiu-sotsialnoi-reklamy-zghurtovani>. (дата звернення 12.11.2024).

23. Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. № 50 (2). С. 504–511. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64. (дата звернення 20.11.2024).

24. Ятченко В. Ф., Олійник О. В. Соціальна травма і проблема ідентичності. *Актуальні проблеми філософії та соціології: науково-практичний журнал*. Одеса, 2021. Вип. 31. С. 79-83. URL : https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39821/2/ICBuTS_2022_Sivtchouk_P-Psychological_trauma_175-177.pdf (дата звернення 15.12.2024).

25. Ятченко В. Ф., Олійник О. В. Соціальна травма як конфліктогенний чинник в українознавстві й українській історії. *Українознавчий альманах*. Київ, 2019. Вип. 25. С. 133-140. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe. (дата звернення 19.12.2024).

26. Tei Sh., Fujino Ju. Adverse effect so fempathy and cognitive in flexibility on social trauma. *Frontiers in Psychology*. 2023, Vol. 14. | URL : <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.109029726> (дата звернення 12.01.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Шановні Криворіжці!

Я - студентка бакалаврату Криворізького державного педагогічного університету, спеціальності «Соціологія».

Тема моєї кваліфікаційної роботи «Соціальна реклама в умовах війни: зміст, форми і соціокультурні впливи (на прикладі м. Кривий Ріг)».

Прошу вас долучитися до опитування за цією темою. Буду щиро вам вдячна за Ваші відповіді.

1. Як часто ви помічаєте соціальну рекламу під час війни?

- Дуже часто
- Часто
- Майже ніколи
- Ніколи
- Важко відповісти

2. На яких платформах чи у якому просторі ви найчастіше помічаєте соціальну рекламу? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- Телебачення
- Соціальні мережі
- Реклама на вулиці (плакати, банери, бігборди тощо)
- У транспорті
- Радіо
- В Інтернеті
- У приміщеннях підприємств, соціальних організацій, місцевих органах влади
- Інше:

3. Яка тема соціальної реклами під час війни найбільше емоційно вплинула на вас? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- Підтримка збройних Сил України
- Волонтерство
- Психологічна підтримка внутрішньо переміщених осіб
- Заощадження води, електроенергії, газу
- Збереження природи і довкілля
- Психологічна підтримка людей похилого віку

- Захист суверенності та незалежності України
- Підтримка і збереження української культури
- Консолідація та єдність народу в умовах війни
- Стійкість, мужність, витримка
- Віра в перемогу
- Освіта і культура
- Інше:

4. Чи змінює соціальна реклама Ваше ставлення до висвітленої проблеми у ній?

- Так, змінює
- Скоріше так
- Скоріше ні
- Не змінює
- Важко відповісти

5. Наскільки, на вашу думку, соціальна реклама під час війни важлива для суспільства?

- Дуже важлива
- Скоріше так, ніж ні
- Скоріше ні, ніж так
- Зовсім неважлива
- Важко відповісти

6. Як би ви оцінили ефективність соціальної реклами під час війни на шкалі від 1 до 5?

- 1 – зовсім неефективна
- 2 – малоефективна
- 3 – нейтрально
- 4 – досить ефективна
- 5 – дуже ефективна

7. Чи впливає соціальна реклама на ваші особисті погляди або поведінку?

- Так
- Скоріше так, ніж ні
- Скоріше ні, ніж так
- Ні
- Важко відповісти

8. А чи дана соціальна реклама впливає на Ваші погляди або поведінку?



- Так
- Скоріше так, ніж ні
- Скоріше ні, ніж так
- Ні
- Важко відповісти

9. На Вашу думку, наскільки сильно соціальна реклама впливає на формування соціокультурної поведінки населення? Оцініть за 10 бальною шкалою (де 1 – це ніяк не впливає, 10 – сильно впливає)

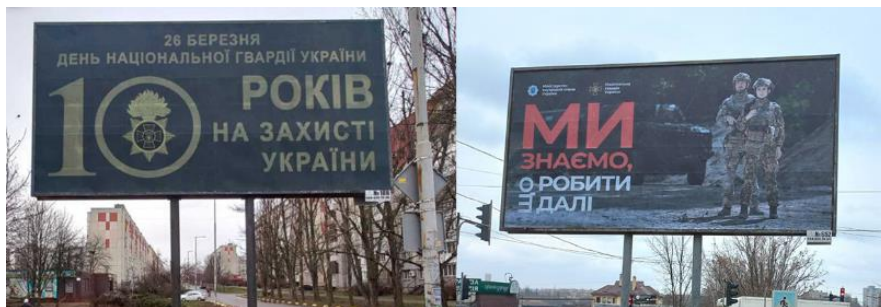
10. На Вашу думку, наскільки ця соціальна реклама впливає на думку населення? Оцініть за 10 бальною шкалою (де 1 – це ніяк не впливає, 10 – сильно впливає)



11. Як Ви вважаєте, чи є соціальна реклама у Кривому Розі важливим чинником формування культури населення?

- Так, вважаю
- Скоріше так, ніж ні
- Скоріше ні, ніж так
- Ні, не вважаю

12. Як змінює така реклама Ваше сприйняття Національної гвардії України?



- Так, змінює у кращу сторону
- Так, змінює у гіршу сторону
- Ні, не змінює
- Важко сказати

13. Скажіть, будь ласка, які соціокультурні настанови формує у Вас споглядання соціальної реклами (можна позначити декілька варіантів відповідей)

- у мене посилюються патріотичні почуття до України
- я налаштовуюся на більш відповідальну професійну діяльність
- мені приємно відчувати себе українцем
- у мене посилюється почуття гордості за своє місто, свою країну
- у мене посилюється бажання краще вчитися
- я починаю відповідальніше ставитися до природи та довкілля
- у мене зростає повага до людей, які боронять крану від агресії
- у мене формується культура поведінки і діяльності
- які ще? Напишіть: _____
- соціальна реклама ніяк не впливає на мої настанови, вони вже сформовані
- важко відповісти

14. Чи вважаєте ви, що соціальна реклама про збереження довкілля потрібна і важлива під час війни?



- Так, необхідно більше таких реклам
- Ні, вони не важливі в умовах війни
- Важко сказати

15. Ваш вік

- До 18 років
- 18-25 років
- 25-40 років
- 40-55 років
- 55 і більше

16. Ваша стать

- Чоловік
- Жінка

17. Сфера Вашої діяльності

- Навчаюсь у школі
- Студент(-ка), не працюю
- Студент(-ка), працюю
- Працюю на підприємстві, в організації
- Займаюся підприємницькою діяльністю
- Працюю у системі освіти, медицини, культури
- Безробітний(-я)
- Пенсіонер(-ка)
- Інше:

Діаграмне представлення відповідей на опитування

Як часто Ви помічаєте соціальну рекламу під час війни?

104 відповіді

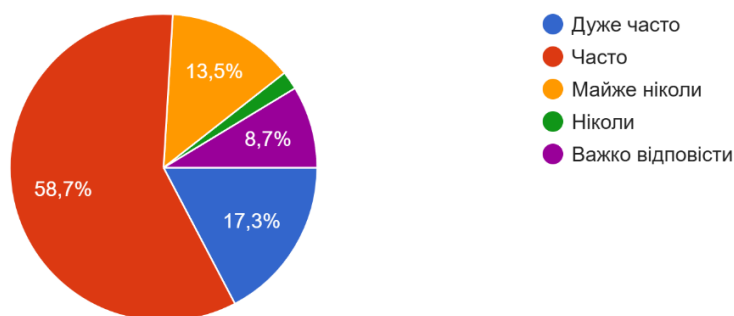


Рис. 1. Як часто криворіжці помічають соцрекламу

На яких платформах чи у якому просторі Ви найчастіше помічаєте соціальну рекламу?
(можна обрати декілька варіантів відповідей)

104 відповіді

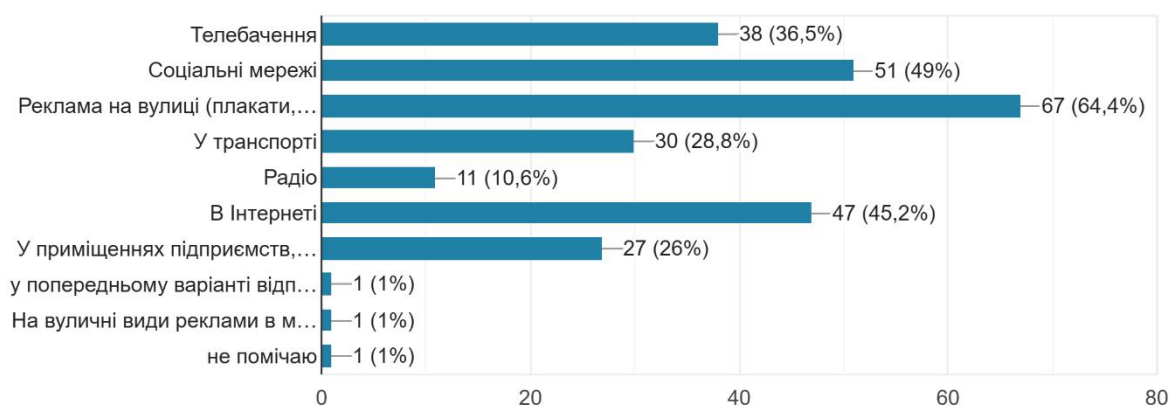


Рис. 2. Платформи, де криворіжці частіше помічають соцрекламу

Яка тема соціальної реклами під час війни найбільше емоційно вплинула на Вас? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

104 відповіді

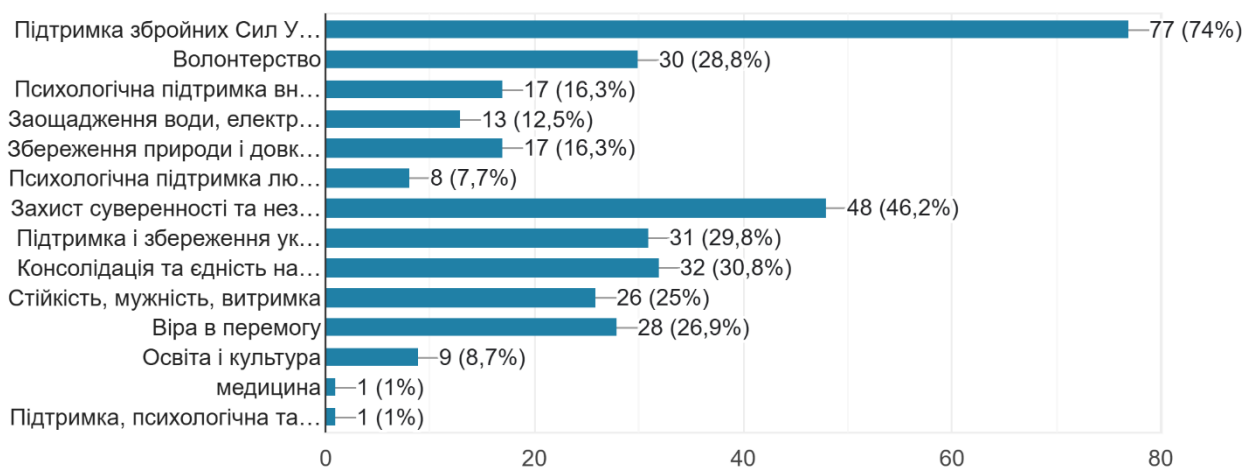


Рис. 3. Теми соцреклами, які найбільш емоційно вплинули на криворіжців під час війни

Чи змінює соціальна реклама Ваше ставлення до висвітленої проблеми у ній?

104 відповіді

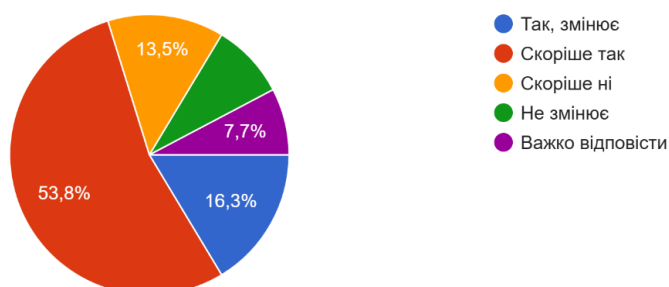


Рис. 4. Чи змінює соцреклама ставлення криворіжців до проблеми

Наскільки, на Вашу думку, соціальна реклама під час війни важлива для суспільства?

104 відповіді

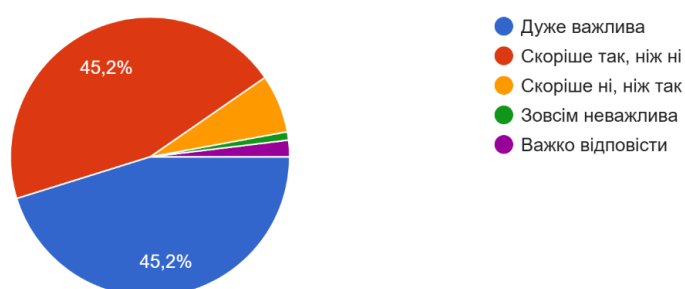


Рис. 5. Наскільки соцреклама важлива для суспільства під час війни

Як би Ви оцінили ефективність соціальної реклами під час війни на шкалі від 1 до 5?

104 відповіді

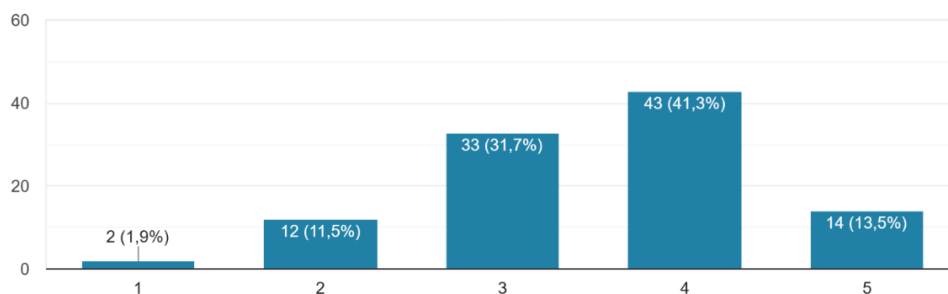


Рис. 6. Оцінка ефективності соцреклами під час війни

Чи впливає в цілому соціальна реклама на Ваші погляди або поведінку?

104 відповіді

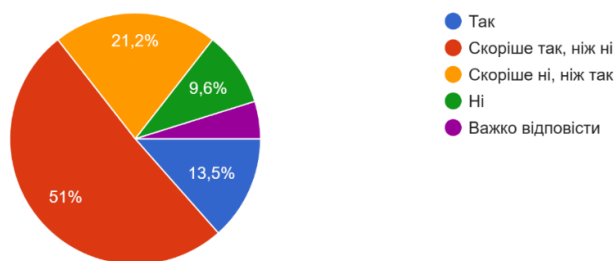


Рис. 7. Чи впливає соціальна реклама на погляди або поведінку криворіжців



А чи дана соціальна реклама впливає на Ваші погляди або поведінку? *Фото взяті з Facebook відділу з питань реклами виконкому Криворізької міської ради

104 відповіді

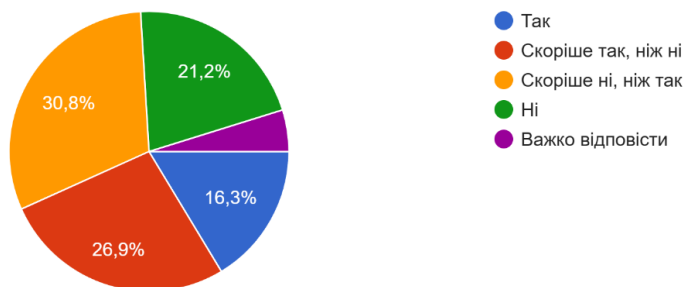


Рис. 8. Чи впливає соцреклама про задекларовану працю на криворіжців

На Вашу думку, наскільки сильно соціальна реклама впливає на формування соціокультурної поведінки населення? Оцініть з...е 1 – це ніяк не впливає, 10 – сильно впливає)

104 відповіді

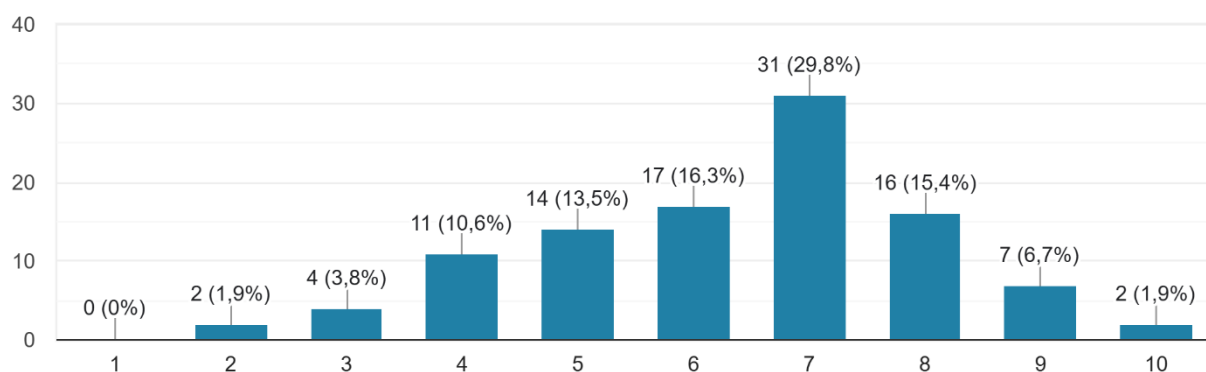


Рис. 9. Наскільки сильно соціальна реклама впливає на формування соціокультурної поведінки криворіжців



На Вашу думку, наскільки ця соціальна реклама впливає на думку населення? Оцініть за 10 бальною шкалою (де 1 – це ніяк не впливає, 10... реклами виконкому Криворізької міської ради

104 відповіді

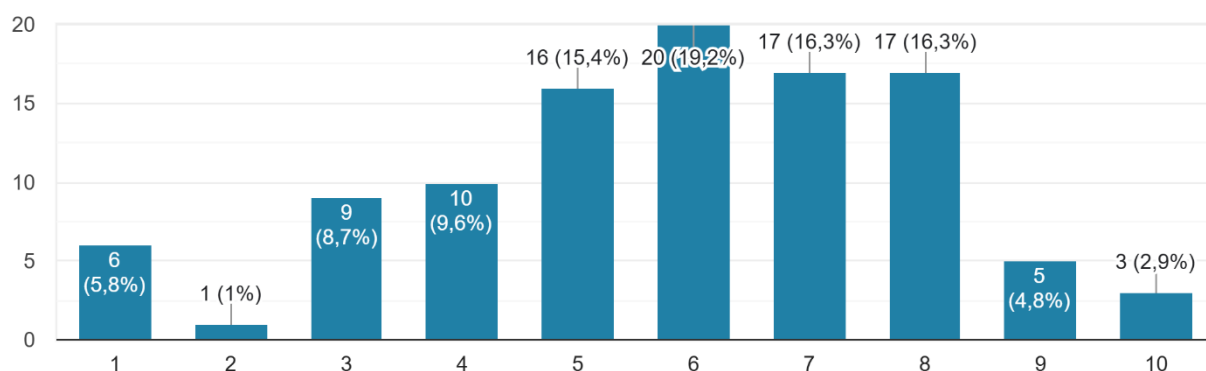


Рис. 10. Наскільки соцреклама про грант на власну справу впливає на думку криворіжців

Як Ви думаєте, чи є соціальна реклама у Кривому Розі важливим чинником формування культури населення?

104 відповіді

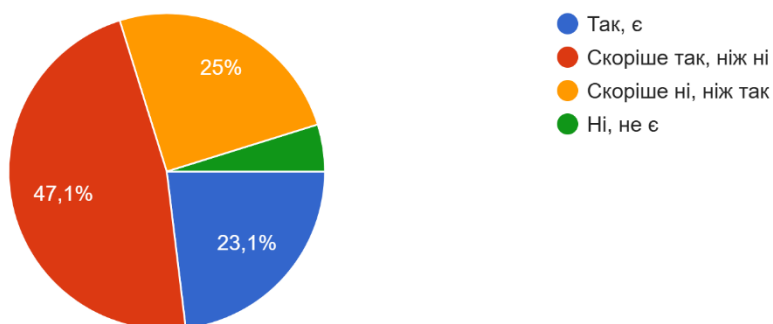


Рис. 11. Чи є соціальна реклама у Кривому Розі важливим чинником формування культури населення



Як змінює така реклама Ваше сприйняття Національної гвардії України? *Фото взяті з Facebook відділу з питань реклами виконкому Криворізької міської ради

104 відповіді

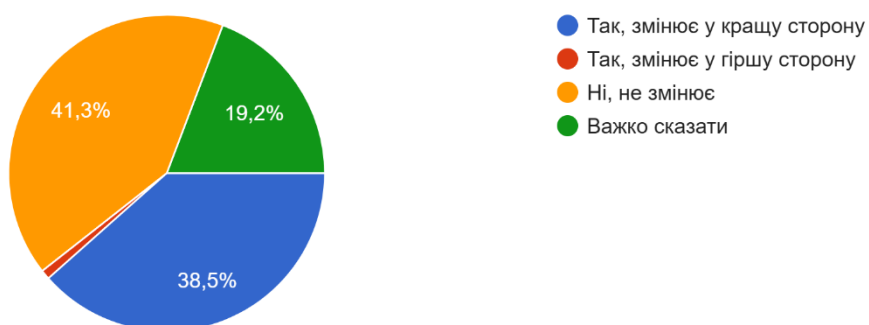


Рис. 12. Як змінює соцреклама сприйняття Національної гвардії України

Скажіть, будь ласка, які соціокультурні настанови формує у Вас споглядання соціальної реклами (можна позначити декілька варіантів відповідей)

104 відповіді

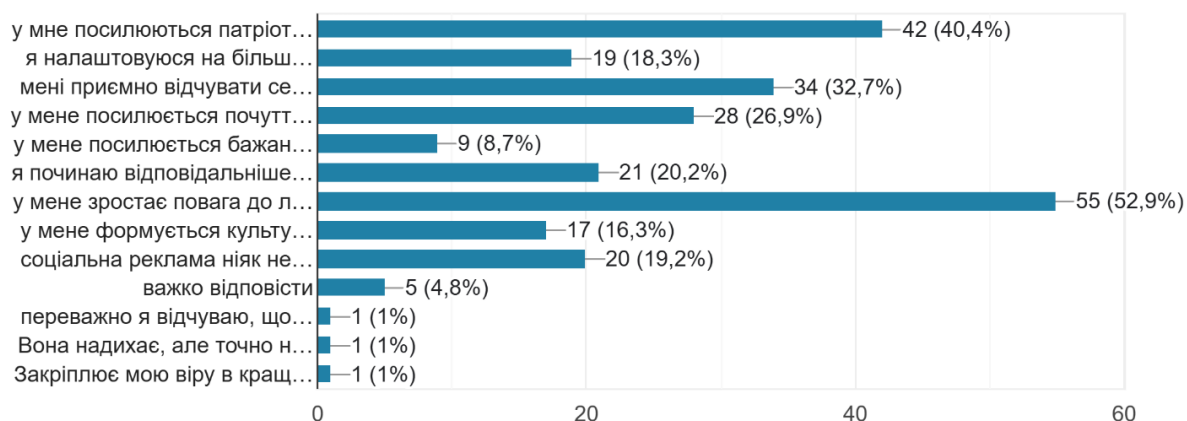


Рис. 13. Які соціокультурні настанови формує соцреклама



Чи вважаєте Ви, що соціальна реклама про збереження довкілля потрібна і важлива під час війни? *Фото взято з Facebook відділу з питань реклами виконкому Криворізької міської ради

104 відповіді

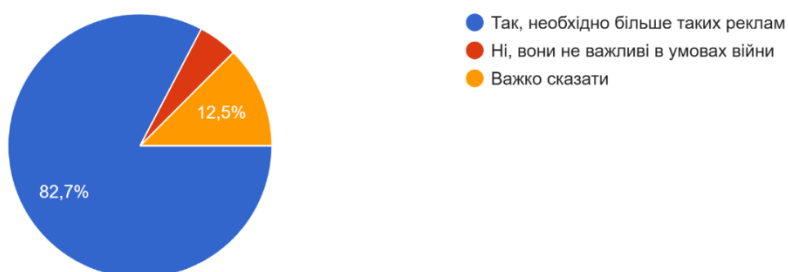


Рис. 14. Важливість екологічних соцреклам під час війни

Ваш вік
104 відповіді

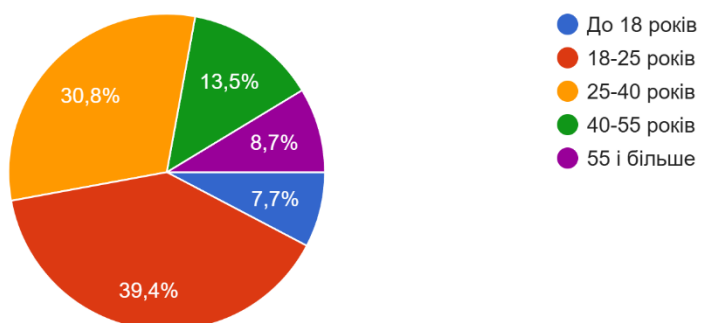


Рис. 15. Вік респондентів

Ваша стать
104 відповіді

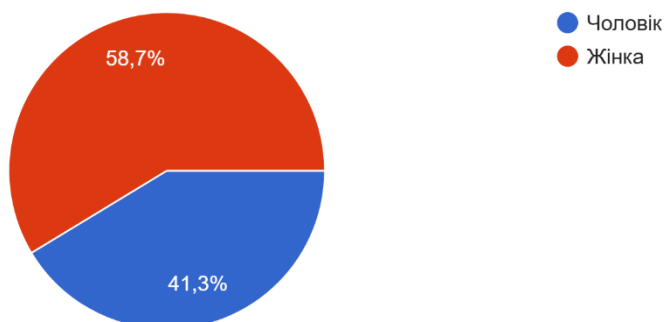


Рис. 16. Стать респондентів

Сфера Вашої діяльності
104 відповіді



Рис. 17. Зайнятість респондентів