

Ноздріна Олександра Олексіївна, здобувач вищої освіти
навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу
Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна, старший викладач
кафедри «Бізнес-журналістики і цифрових медіа»
Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Соціальна реклама в Україні, особливо в умовах повномасштабної війни, набуває особливого значення як впливовий інструмент формування суспільної свідомості, патріотизму, мотивації до активної громадянської позиції та підтримки державних ініціатив. Війна радикально розширила сферу застосування соціальної реклами і висунула нові вимоги до її змісту, форм і каналів комунікації. Вона стала не лише засобом інформування, а й морально-психологічним фактором, що зберігає бойовий дух та консолідує суспільство у кризових умовах.

Законодавча база України визначає соціальну рекламу як форму публічних комунікацій, спрямованих на інформування та формування соціально бажаної поведінки, що закріплено у Законі України «Про рекламу» [1]. Зокрема, у статті 12 цього Закону регулюються вимоги до соціальної реклами. У 2023 році Закон про рекламу було оновлено, враховуючи європейські стандарти, що посилює прозорість, етичність та відповідальність у рекламній діяльності, а також розширило поняття соціальної реклами та її регулювання, зокрема й у цифровому просторі, обмежуючи, наприклад, використання персональних даних дітей для рекламних цілей. За Агарковим, соціальна реклама – це некомерційна інформація, що спрямована на актуалізацію соціальних проблем і цінностей суспільства з метою профілактики негативних явищ у суспільстві. Вона виступає як інструмент впливу, який через підвищену емоційність і актуальні меседжі формує соціально бажану поведінку серед невизначеної цільової аудиторії в інформаційному просторі [2]. У воєнний час ця реклама стратегічно орієнтована на мобілізацію суспільства, підтримку патріотичних цінностей і довіри до влади, а її емоційно спрямований вектор акцентує на патріотизмі, єдності, мужності та захисті рідної землі. Війна також зумовила застосування широкого спектру нових каналів комунікації – соціальних мереж, месенджерів, вуличної реклами, що дозволяє швидко реагувати на зміни в інформаційному просторі й охоплювати різні цільові аудиторії.

Емоції у соціальній рекламі відіграють ключову роль, оскільки викликають почуття відповідальності, причетності, надії і взаємопідтримки, особливо в кризовий період, коли країна перебуває під загрозою своєї територіальної цілісності та культурного існування. Патріотизм стає базовим мотивом рекламних повідомлень, які закликають підтримувати армію, допомагати громаді і відповідально ставитись до безпеки.

Серед провідних дослідників, які вивчають соціальну рекламу в Україні у воєнний період, виділяються Агарков О. А., Грицюта Н. М., Анісімова О.О.,

Осаула В. О. та інші. Вони підкреслюють, що така реклама є частиною соціально-політичного маркетингу і взаємодіє з масовою свідомістю і культурою. У воєнних кампаніях особливу увагу приділяють емоційному вектору, патріотизму, популяризації захисту країни та використанню сучасних каналів комунікації, зокрема соцмереж і мобільних платформ. Однак залишаються невирішеними питання етичних меж маніпуляції, адаптації рекламного контенту до уразливих груп населення, а також методології оцінки довгострокового впливу соціальної реклами у війні.

Метою статті є вивчення ефективності соціальної реклами в Україні в умовах повномасштабної війни, аналіз ключових викликів і проблем у її створенні та поширенні, а також визначення перспектив подальших наукових досліджень у цій сфері. Завданням є комплексно дослідити роль реклами у підтримці патріотизму, морального стану населення, її вплив на формування громадянської свідомості і етичні аспекти рекламної діяльності.

Основний матеріал дослідження соціальної реклами в умовах воєнного конфлікту в Україні базується на комплексному аналізі ролі реклами як інструменту мобілізації суспільства та підтримки його морально-психологічного стану. Соціальна реклама під час війни стає механізмом формування патріотичних цінностей, єдності та довіри до влади [5]. Її зміст має емоційно мотивуючий характер, спрямований на підтримку Збройних сил України, волонтерів і місцевих громад [2]. Анісімова О. О. бачить у соціальній рекламі феномен інформаційного простору [4]. Значною особливістю стає застосування широкого спектра каналів поширення: від традиційних ЗМІ до соціальних мереж, месенджерів, вуличної реклами і громадських заходів [7]. Це дозволяє оперативно реагувати на змінну інформаційну ситуацію і враховувати різноманітність цільових аудиторій.

Водночас існують важливі виклики: етичні питання і ризики маніпуляції, надмірна емоційність або залякування громадськості можуть викликати психологічне перенавантаження або втрату довіри [3]; необхідність враховувати психологічний стан аудиторії, яка часто переживає стрес і втрати, тому реклама має підтримувати моральний дух без додаткового навантаження; інформаційний шум і конкуренція за увагу; виклики вибору і адаптації каналів поширення, оскільки соціальні мережі швидко поширюють інформацію, але й швидко «забувають» її; важливість делікатного підходу до вразливих груп населення, таких як діти, пенсіонери, внутрішньо переміщені особи.

Емоції відіграють ключову роль як канал комунікації через формування почуття причетності, відповідальності, надії й взаємної підтримки, що є надзвичайно важливим в умовах війни, коли існує загроза територіальній цілісності та життю [6]. Патріотизм стає домінуючим мотивом соціальних кампаній, що містять заклики до підтримки армії, взаємодопомоги та відповідального ставлення до безпеки [5]. Важливо, щоб такі заклики були щирими і не піддавалися маніпуляціям. Оцінка ефективності соціальної реклами базується на охопленні аудиторії, засвоєнні меседжів, змінах ставлень і поведінки, але в умовах війни методики потребують особливого врахування динаміки конфлікту та психологічного стану населення. Важливим є розвиток етичних норм для створення безпечної і результативної реклами, а також удосконалення цифрових технологій для персоналізації контенту [3].

Подальші дослідження мають удосконалити методології оцінки соціальних кампаній у воєнний час, враховуючи змінний контекст, психоемоційний стан аудиторії й особливості інформаційного середовища. Важливо створити гнучкі моделі моніторингу для швидкого коригування стратегій.

З поширенням цифрових технологій соціальна реклама у війні все більше використовує соцмережі, мобільні додатки й інтерактивні медіа, тому варто визначити найефективніші формати та канали, зокрема з використанням штучного інтелекту для адаптації контенту [7].

Війна посилює ризики маніпуляції і психологічного навантаження, тому потрібно розробити чіткі етичні норми для безпечної та ефективної соціальної реклами [3]. Важливо враховувати інтереси вразливих груп (дітей, ветеранів, переселенців, пенсіонерів), щоб забезпечити адресні і чутливі комунікації.

Незважаючи на оперативний характер соціальної реклами, слід вивчати її довгостроковий вплив на формування громадянської свідомості та розробляти підходи для відстеження змін у поведінці суспільства після війни.

Сучасні дослідження мають інтегруватись із соціальною роботою та освітою для розробки комплексних стратегій підтримки з інформаційним компонентом. Отже, можна зробити висновок, що соціальна реклама в Україні під час війни — це критично важливий інструмент комунікації і мобілізації, що сприяє формуванню національної ідентичності, моралі і патріотизму, з особливою увагою до етичності й адаптації контенту під мінливі умови та нові цифрові технології.

Список використаних джерел:

1. Про рекламу. (2022). Закон України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
2. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. Український соціум. 2013. № 4(47)
3. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. 2017. 142 с.
4. Анісімова О. О. Соціальна реклама — феномен українського інформаційного простору. Соціальні комунікації: зб. наук. пр. студ. 2013. № 3, т. 2. С. 5–12.
5. Осаула, В. О. (2019). Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, (2), 148–154.
6. Кутуза Н. В. Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами. Вісник Одеського національного університету. Сер. Філологія. 2013. 214 с.
7. Рогожина В. В. Соціальна рекламна кампанія: підготовчий етап. Соціальні комунікації в стратегія формування суспільства знань. 2019. 109 с.