



International periodic scientific journal

ONLINE

www.sworldjournal.com

D.A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov (Bulgaria)

Indexed in
INDEXCOPERNICUS
(ICV: 87)
GOOGLESCHOLAR

SWorld Journal

Issue №24

Part 2

March 2024

Published by:

SWorld & D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria



SOCIAL ADVERTISING ON PATRIOTIC TOPICS IN THE CONTEXT OF MASS COMMUNICATIONS

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА НА ПАТРІОТИЧНУ ТЕМАТИКУ В КОНТЕКСТІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Leleka O.O. / Лелека О.О.

Postgraduate / аспірант

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>

Sumy State University, Sumy, Kharkivska, 116, 40000

Сумський державний університет, Суми, Харківська, 116, 40000

senior lecturer of the Department of Marketing

старший викладач кафедри маркетингу

National University of Food Technologies, Kyiv, Volodymyrska 68, 01033

Національний університет харчових технологій, Київ, Володимирська 68, 01033

Анотація. Стаття присвячена аналізу соціальної реклами в умовах воєнного часу на патріотичну тематику. Визначено, що основним засобом поширення соціальної реклами в умовах воєнного часу стала зовнішня реклама, представлена на білбордах, плакатах, вивісках на зупинках. Соціальна реклама виступає як потужний інструмент у формуванні суспільних переконань та цінностей, маючи великий вплив на свідомість та поведінку людей. Її роль полягає не лише у сповіщенні громадськості про проблеми, але і в активному формуванні культурного середовища та стимулюванні соціальних змін. Соціальна реклама, присвячена патріотичній тематиці, може стати каталізатором об'єднання громади, підвищувати популярність української культури, розповсюджувати ключові ідеї для суспільства та сприяти формуванню патріотичного настрою.

Ключові слова: соціальна реклама, соціальна комунікація, рекламна комунікація, інформація, суспільство.

Вступ.

Україна переживає складний період історії, пов'язаний із загостренням геополітичних подій та воєнними подіями. В цих умовах питання патріотизму та національної єдності стають особливо важливими для суспільства. З розвитком технологій та поширенням інтернету масові комунікації набувають нові форми та можливості. Соціальна реклама на патріотичну тематику може ефективно використовувати різноманітні канали зв'язку для масового досягнення аудиторії. В умовах глобалізації та культурного розмаїття, важливо зберігати та підтримувати національний ідентитет. Соціальна реклама може виконувати функцію зміцнення патріотичних цінностей та свідомості. Соціальна реклама на патріотичну тематику стала особливо актуальною у зв'язку зі зростанням інтересу до неї під час повномасштабного вторгнення. Ці рекламні ініціативи впливають на свідому поведінку суспільства, підвищують патріотичний дух та стимулюють підтримку військових. Рівень патріотизму зріс, а рекламні кампанії на цю тему демонструють позитивні результати.

Основним інструментом поширення соціальних рекламних текстів стала зовнішня реклама – «графічна, текстова або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових і/або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїзною частиною вулиць і доріг або на них самих» [9, с. 155]. З початком



повномасштабного вторгнення в Україні збільшилася кількість проєктів на допомогу військовим та захисту держави. Медіа активно працюють, поширюючи велику кількість різноманітного контенту, пов'язаного з війною. Рекламисти та інші фахівці об'єдналися для створення потужної команди задля підтримки.

Соціальна реклама на патріотичну тематику має потенціал закликати до об'єднання, популяризувати українське, розповсюджувати важливі ідеї для суспільства та формувати патріотичний настрій. За останні роки вона стала більш помітною, але, можливо, їй не приділяється достатньо уваги.

Соціальна реклама воєнного часу в Україні визначається потребою в інформуванні та мобілізації громадської думки під час конфліктів або воєнних подій. Цільовими аспектами такої реклами можуть бути підтримка армії, мобілізація ресурсів, збір коштів на потреби військових, а також підтримка духу військових і громадян.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

З 2014 року, початку російсько-української війни, спостерігається збільшений інтерес до вивчення соціальної реклами на патріотичної тематику. Це включає аналіз контексту, мовних засобів та стратегій, які використовуються у таких матеріалах. Цей інтерес обумовлений потребою розуміння впливу патріотичної пропаганди на суспільство та формування громадянської позиції в умовах конфлікту. Сучасні українські дослідники приділяють увагу соціальній рекламі. Це відображено у виданні ряду наукових статей, серед яких виділяються ті, що мають загальнотеоретичний характер (В. Бугрим, О. Грабчак, М. Докторович, В. Дрешпак, І. Стащук, О. Медеяєва, Є. Ромат, Т. Ревенко, Л.Хода [10] та ін., а також присвячені особливостям соціальної реклами на патріотичну тематику в Україні О.Зелінська [4], В.Осаула [7], М. Нетреба [5], Д.Рижова [5] та ін. Історію розвитку соціальної реклами в Україні досліджувала Н.М. Грицюта. Сучасний стан реклами досліджували такі науковці, як Д.Л. Андрєєва, О.В. Безпалько, Я.В. Яненко [1; 2; 10]. Д. Олтаржевський аналізував саму проблематику соціальної реклами [6].

При цьому досліджень в межах науки соціальних комунікацій досить мало, що й актуалізує її дослідження в межах відповідного методологічного інструментарію, тісно інтегрованого з методами інших наук.

Мета дослідження – проаналізувати особливості сучасної соціальної реклами та патріотичну тематику як масовокомунікаційного явища.

Об'єктом дослідження є соціальна реклама на патріотичну тематику, а **предметом** – її вплив на масові комунікації та суспільство в цілому.

Методи дослідження полягають в загальнонаукових методах аналізу, синтезу, узагальнення. Системний підхід допоміг розглянути феномен соціальної реклами як складної в цілому, структурованої, впливової комунікативної системи – складової інформаційно-комунікативного простору сучасного суспільства; структурний – виявити основні зв'язки між її елементами.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Соціальна реклама на патріотичну тематику виступає суттєвим інструментом формування патріотичної свідомості. Завдяки масовим комунікаціям, таким як телебачення, радіо, інтернет, реклама здатна досягти



великої аудиторії та впливати на її переконання та цінності. Інтеграція високоякісного візуального та вербального контенту дозволяє досягати емоційного зв'язку із глядачами та слухачами, що є ключовим для ефективності рекламної кампанії. Д. Олтаржевський характеризує соціальну рекламу як форму, яка значно впливає на суспільні інтереси. Відмінністю є те, що вона не має комерційного або політичного характеру і не використовує конкретні комерційні бренди, організації або політичні партії. В багатьох країнах така реклама поширюється безоплатно.

Реклама надає конкретні інструкції, які можуть мотивувати людей зробити значний внесок у вирішення соціальних проблем. Я. Яненко зауважує, що соціальна реклама відображає найважливіші проблеми громадськості та є одним з важливих чинників соціалізації на сьогоднішній день. Вона пропонує рішення проблеми, яка вже сформована, а не ставить запитання перед людиною, «що робити» [10]. Соціальна реклама є потужним інструментом комунікації, спрямованим на зміну уявлень, цінностей, норм поведінки та розв'язання соціальних проблем. Вона відіграє надзвичайно важливу роль для суспільства, адже за її допомогою можливо впливати на свідомість і управляти складними суспільними процесами. Її ціль полягає в залученні уваги громадськості до конкретних проблем або питань, спонуканні до дій та формуванні певних поглядів і уявлень [4]. Соціальну рекламу можна характеризувати, як інформацію, яка несе некомерційний зміст і передає значення загальнолюдських та національних цінностей. В. Осаула розглядає соціальну рекламу, як спеціальну технологію, яка може керувати та впливати на суспільство використовуючи комунікаційні канали і формати для передачі повідомлень та ідей громадськості [7]. Вона може викликати емоційну реакцію або провокувати міркування, змушуючи людей переглянути свої установки та вчинки. Це допомагає створювати сприятливе середовище для змін у суспільстві.

Н. Грицюта пише, що «соціальна реклама по-новому формулює деякі морально-етичні переконання певної аудиторії» [3]. В. Осаула, в свою чергу, акцентує на тому, що «нині соціальна реклама дедалі частіше стосується питань національної та громадянської самосвідомості, етнонаціональних цінностей, що дозволяє виокремити в ній окремий різновид — патріотичний» [7].

Патріотична реклама — це один з напрямків соціальної реклами, за допомогою якої, ми маємо можливість привертати суспільство до потреб наших захисників та захисниць, і загалом доносити про їхню роль у нашому житті [7]. Можемо сказати, що на сьогоднішній день, одним з проявів патріотизму українського суспільства є захист рідної України. Соціально-патріотична реклама має на меті об'єднати суспільство, популяризувати українське, поширювати ідеї, які є важливими для України, закликати громадян до активних дій, які будуть приносити користь державі [7].

В Україні патріотична реклама визнається як значущий інструмент для формування патріотичної свідомості громадян. У світі, де існує багато культур і націй, важливо зберігати та підтримувати свою унікальну ідентичність, традиції та історію. Патріотизм в Україні включає не лише любов до своєї країни, а й повагу до її культури, мови, народних звичаїв та минулого.



Дані від соціологічної групи "Рейтинг" підтверджують, що тематика патріотизму в Україні широко впроваджується в рекламних кампаніях. За їхніми результатами, на сьогоднішній день понад 80% громадян відчувають гордість за свою країну.

Незважаючи на позитивні тенденції в розвитку патріотичної соціальної реклами, існують виклики, такі як перенасиченість інформацією, необхідність постійного оновлення контенту та підтримання високого рівня довіри аудиторії.

Перспективи включають подальше вдосконалення креативних підходів, розширення використання цифрових технологій та більш глибоке вивчення потреб та очікувань.

На сьогоднішній момент ситуація в Україні стає надзвичайно вимогливою щодо патріотично-військової тематики у соціальній рекламі. В умовах війни це виклик до українців із закликом підтримувати свою армію та розуміти її ключову роль для суспільства. Одночасно рекламні повідомлення націлені на виховання патріотизму та національної свідомості в населення, направлені на підвищення рівня єдності та згуртованості серед громадян.

Нетреба М.М та Рижова Д.О вважають, що: «у процесі роботи інформаційного війська на відповідному фронті digital-спільнота, культурні діячі, професіонали креативних індустрій України об'єдналися у своїх діях...» [5]. Ми повинні поширювати інформацію про події, які в даний час відбуваються в Україні для світової спільноти також.

Найбільше рекламних звернень спрямовані воїнам ЗСУ: «Справжні супергерої носять форму ЗСУ!», «Важко, але варто», «Вистоїмо, бо знаємо, за що стоїмо», «Захистимо Україну разом», «Дякуємо за відвагу» [4].

Зміст соціальної реклами можна виокремити у дві групи:

- 1) акцент на народ, ЗСУ, людей в окупації, владу;
- 2) повідомлення спрямовані на розвінчування фейків та маніпуляцій росії [4].

Я. Яненко акцентує увагу на тому, що: «особливостями соціальної реклами варто відзначити її вплив на формування відчуття задоволеності у цільовій аудиторії, зокрема, від причетності споживачів до соціально схвалюваних дій та їх підтвердження у якості правильної моделі поведінки; від нових знань, отриманих із соціальної реклами; від ототожнення себе з героями реклами; від результатів соціальної кампанії, якщо про такі йдеться у рекламному повідомленні» [10].

Творчі, креативні повідомлення використовують кольори державних символів та широко використовують популярні історичні образи, зрозумілі для кожного українця. Серед таких образів ми можемо спостерігати, насамперед берегиня-мати, козака, рушник, писанка, лелека чи колоски. Візуальні елементи часто супроводжуються словесними повідомленнями, які закликають об'єднатися та проявляють любов до України. Такі рекламні кампанії стають важливим інструментом у формуванні патріотичного настрою серед громадян.

Чудовим прикладом соціально-патріотичної реклами, яка моментально здобула популярність без використання будь-якого тексту, є фото півника на кухонній шафі з Бородянки, які вцілили після обстрілу. Навіть після зруйнування



будинку, ці предмети набули світової популярності, а фраза «Півник із шафи в Бородянці тримається, тож і ти тримайся!» стала символом міцності та стійкості.

З порівнянням з періодом 2014-2022 років можна відзначити, що з 24 лютого 2022 року соціальна реклама набула ще більшої важливості, як для суспільства, так і для держави. Вона стала потужним засобом впливу на суспільство та формування конкретних цінностей та поглядів. Більшість рекламних повідомлень активно використовують національну символіку та патріотичні гасла, спрямовані на привертання уваги до важливості національної єдності та взаємодопомоги під час війни.

Патріотична реклама в Україні перестає бути простою рекламою, вона стає ключовим інструментом у формуванні патріотичної свідомості громадян та зміні суспільства на краще. Зараз наступний крок - активна розробка соціальних кампаній, спрямованих на підтримку культури, мови та історії, щоб нагадати громадянам, чому це важливо. Спонукає людей не забувати, яку ціну сплачено кожен день, і мотивувати допомагати воїнам. Війна надала можливість підняти соціальну рекламу на новий рівень, і майбутнє призначене для ще більшої кількості суспільно-значущих проєктів.

Висновки

Соціальна реклама виступає як потужний інструмент у формуванні суспільних переконань та цінностей, маючи великий вплив на свідомість та поведінку людей. Її роль полягає не лише у сповіщенні громадськості про проблеми, але і в активному формуванні культурного середовища та стимулюванні соціальних змін. Соціальна реклама повинна бути не лише ідеологічно виваженою, але й спрямованою на виховання патріотизму, підтримку державності та національних цінностей, а також формування громадянської відповідальності. Навіть якщо вплив на поведінку не завжди досягається, важливо, щоб інформація, яку носить реклама, стимулювала роздуми. Тому її повинно емоційно заряджати та звертатися до прихованих мотивів і почуттів, що активізують реакцію глядачів. Це допомагає не лише збільшити довіру до реклами, але й залучити увагу широкого загалу до проблеми, спонукаючи їх аналізувати ситуацію та шукати шляхи вирішення.

Соціальна реклама має потенціал кардинально змінювати поведінку та залучати суспільство до актуальних проблем, що на сьогоднішній день є надзвичайно важливими. Ця форма комунікації може набувати різноманітних форм, починаючи від великих зображень і закінчуючи аудіороліками на радіо. Одним з ключових факторів, що впливає на успішність соціальної кампанії, є готовність суспільства вирішувати поставлені перед ними проблеми.

Основною метою соціальної реклами є сприяти формуванню духовних цінностей, змінювати поведінку в суспільстві та впливати на його етичні норми. Сучасна патріотична реклама відображає зростання патріотичних почуттів та сприяє єдності у суспільстві. Загалом, вона підкреслює важливість мови, традицій, культури та відзначає роль армії. Патріотизм стає одним з найважливіших аспектів нашого часу, особливо в проявах, таких як захист рідної землі у надскладні часи.



Література:

1. Андреева Д.Л. Соціальна реклама в соціальних мережах. Автореф. дипломної роботи на здобуття освітнього ступеню «магістр». Миколаїв. ЧНУ. 17с.
2. Безпалько О.В. Соціальна педагогіка (схеми, таблиці, коментарії). Харків. Центр учбової літератури. 208 с.
3. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 2. С. 184–190
4. Зелінська О.І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. Закарпатські філологічні студії. Випуск 23. Том 22. С. 16-20.
5. Нетребя М.М., Рижова Д.О. Digital-креативи як інструмент інформативного спротиву в умовах війни. Вчені записки Таврійського Національного університету імені В. І. Вернадського Серія: Філологія. Журналістика, 33 (72 (3)). pp. С. 373-381.
6. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама : навчальний посібник – К. : Центр вільної преси, 2016. – 120 с.
7. Осаула В.О. Патріотична реклама в Україні: Відповідь на виклики часу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 2. С. 148–154.
8. Стеценко В. Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста. Інноваційна економіка. 2014. № 6. С. 155–158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_29
9. Хода Л. Д. Мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного часу. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 33 (72) № 5 Ч. 1 2022 С.-81-86
10. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації. Монографія. - Суми: СумДУ, 2018. С. 300.

Abstract. The article is devoted to the analysis of social advertising in wartime on patriotic topics. It is determined that the main means of disseminating social advertising in wartime was outdoor advertising, presented on billboards, posters, signs at bus stops. Social advertising acts as a powerful tool in the formation of social beliefs and values, having a great influence on the consciousness and behavior of people. Its role is not only to alert the public to problems, but also in the active formation of the cultural environment and the stimulation of social change. Social advertising dedicated to patriotic issues can become a catalyst for community unification, increase the popularity of Ukrainian culture, disseminate key ideas for society and contribute to the formation of a patriotic mood.

Keywords: social advertising, social communication, advertising communication, information, society.

Стаття відправлена: 06.03.2024

© Лелека О.О.