

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Школа соціальної роботи

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«Вплив соціальної реклами на глядачів в умовах війни»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,
Спеціальності
231 Соціальна робота

Лавренко Дарина Дмитрівна

Керівник Дмитришина Н.А., старший
викладач

Рецензент Дума Л.П., старший викладач

Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____
«_____» _____ 2023 р.

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ НА ГЛЯДАЦЬКУ АУДИТОРІЮ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	6
1.1 Сутність, напрямки та функції соціальної реклами.....	6
1.2 Особливості соціальної реклами в Україні в умовах війни	10
1.3 Ефективність емоційного впливу соціальної реклами на глядацьку аудиторію в умовах війни	14
РОЗДІЛ 2	18
МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	18
2.1 Час та місце проведення дослідження	18
2.2 Етапи проведення дослідження	18
2.3 Процедура проведення дослідження.....	19
2.4 Методи та інструменти дослідження.....	19
2.5 Характеристики вибірки дослідження	20
2.6 Труднощі та обмеження проведення дослідження.....	22
2.7 Концептуалізація та операціоналізація понять	23
РОЗДІЛ 3	24
3.1 Важливість соціальної реклами в умовах війни	24
3.2. Особливості соціальної реклами українського виробництва в умовах війни	25
3.3.Вплив соціальної реклами на глядацьку аудиторію в умовах війни, її доступність, цінність, популярність серед реципієнтів, особливості сприймання соціальної реклами різної тематики	28
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33

ДОДАТКИ	36
---------------	----

ВСТУП

Внаслідок російсько-української війни, що була розв'язана росією з 2014 року, в Україні сформувалась складна політична, економічна та соціальна ситуація. Внутрішньо переміщені особи, біженці, сім'ї, які втратили свої оселі та засоби існування – все це створило ряд гострих соціальних проблем. Крім того, війна призвела до зростання напруги та тривоги в суспільстві, що вплинуло на загальний психоемоційний стан людей. Тому перед урядом та суспільством постав ряд важливих задач, які полягають у тому, щоб надати громадянам чіткі орієнтири та інструкції щодо безпечної поведінки в умовах конфлікту, а також як сприяти створенню позитивного середовища, в якому люди можуть знаходити підтримку.

Соціальна реклама є своєрідною відповіддю на такі виклики, оскільки може активно впливати на аудиторію, зокрема, забезпечуючи необхідну інформацію, формуючи цінності та поведінку людей, зокрема, щодо допомоги військовим, ветеранам, постраждалим. Також соціальна реклама може бути корисною для вирішення таких задач як підтримка національного психічного здоров'я і благополуччя населення в умовах війни.

Інформування громадян про те, що відбувається в країні, формування цінностей та релевантної поведінки глядачів, сприяючи підвищенню рівня соціальної свідомості та відповідальності.

Соціальна реклама може стати важливим механізмом мобілізації громадян на допомогу ветеранам та постраждалим від війни.

Дослідження впливу соціальної реклами на глядацьку аудиторію є важливим напрямком досліджень, особливо в умовах війни.

Серед вітчизняних авторів, які вивчали цю проблему можна відзначити дослідження Осаула В. О. «Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу»

(2019), та Клос Л., Джавадян О.-М «Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні» (2021). На меті цих досліджень було описати основні характеристики соціальної реклами, як одну з важливих і сучасних практик в Україні під час війни, а також перспектив розвитку соціальної реклами в професійній соціальній роботі. Також серед вітчизняних авторів слід згадати такі імена, як В. Бугрим, М. Закусило, Р. Колядук, Н. Лисиця, Б. Обрисько та інші, що також у своїх роботах розглядають тематику і проблематику соціальної реклами, основні завдання і наміри та чинники ефективності.

Серед зарубіжних авторів можна відзначити дослідження К. Фріндта та Є. Верхейзена «The effectiveness of social advertising campaigns: The role of design complexity» (2014), де автори досліджують ефективність соціальних рекламних кампаній та їх вплив на глядачів залежно від складності дизайну реклами.

Об'єкт дослідження: соціальна реклама.

Предмет дослідження: вплив соціальної реклами на глядацьку аудиторію в умовах війни.

Мета дослідження: вивчити вплив соціальної реклами на глядацьку аудиторію в умовах війни.

Завдання дослідження:

- Визначити особливості соціальної реклами.
- Описати важливість соціальної реклами в умовах війни
- Дослідити особливості соціальної реклами українського виробництва в умовах війни.
- Дослідити вплив соціальної реклами на глядацьку аудиторію в умовах війни, її доступність, цінність, популярність серед реципієнтів, особливості сприймання соціальної реклами різної тематики.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ НА ГЛЯДАЦЬКУ АУДИТОРІЮ В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1 Сутність, напрямки та функції соціальної реклами

Відповідно до 1 статті ЗУ «Про рекламу»: «Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисливих цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку».

Це можуть бути різні форми соціальної реклами, такі як, фото, відео, аудіо, текстова реклама, та основна мета якої – не отримання прибутку, а забезпечення суспільної користі та висвітлення соціальних проблем, такі як охорона здоров'я, екологія, боротьба зі злочинністю, насильством, расизмом, гендерною дискримінацією та інші. Вона може бути розміщена в різних медіа – телебаченні, радіо, пресі, Інтернеті, на вулицях тощо.

Безумовно, соціальна реклама може грати важливу роль в умовах війни, допомагаючи таким чином забезпечити безпеку та допомогу людям у зоні конфлікту. Одним з основних завдань соціальної реклами в умовах війни є саме забезпечення інформації щодо безпеки. Наприклад, соціальна реклама може підкреслювати важливість дотримання правил безпеки, які швидко допоможуть уникнути небезпеки для життя та здоров'я людей. (Бугрим В., 2016, с. 247)

Крім того, соціальна реклама може допомогти в розповсюдженні інформації про допомогу та підтримку, яку можуть надавати організації та волонтери. Спонукаючи таким чином до дій, наприклад, до пожертв на потреби населення, яке постраждало від конфлікту та підвищувати загальну свідомість про проблеми спричинені війною.

Важливою складовою соціальної реклами в умовах війни є розуміння культурних та етичних норм та цінностей місцевого населення. Успішні соціальні кампанії мають бути адаптовані до контексту та мови місцевого населення, щоб забезпечити ефективну комунікацію та підтримку.

Нарешті, соціальна реклама може допомогти у побудові міцних та довготривалих відносин між громадою та владою. Рекламні кампанії можуть сприяти взаємодії між місцевим населенням та організаціями, які надають допомогу, що може покращити якість життя людей у зоні конфлікту.

Соціальна реклама може мати напрямки, залежно від соціальної проблеми, на яку вона спрямована. До основних напрямів соціальної реклами можна віднести:

1. Охорона здоров'я: соціальна реклама, спрямована на популяризацію здорового способу життя, профілактику захворювань, важливість щеплень, боротьбу зі шкідливими звичками, такими як куріння, алкоголь, наркотики тощо.
2. Екологія: соціальна реклама, що спрямована на збереження природи та зменшення впливу людей на навколишнє середовище, популяризація використання екологічно чистих технологій та енергії, раціональне використання ресурсів тощо.
3. Безпека: соціальна реклама, спрямована на запобігання дорожньо-транспортним пригодам, вогневим катастрофам, аваріям під час роботи на виробництві, боротьбі зі злочинністю, насильством інших та загрозами для безпеки людей [16].
4. Соціальна дискримінація: соціальна реклама, що протидіє дискримінації за расовою, гендерною, релігійною та іншими ознаками, забезпечення рівних прав та можливостей для всіх.
5. Громадське здоров'я: соціальна реклама, спрямована на зміцнення громадського здоров'я та підтримку психічного благополуччя, боротьбу з соціальною відчуженістю та самотністю, підтримку важливості соціальних зв'язків тощо.

Окрім того соціальна реклама виконує важливі функції в системі соціальної роботи:

1. Акцентування уваги на існуванні соціальних проблем (багато людей не бачать проблему, доки вона не торкнеться їх, а інколи не помічають, як вже самі потребують допомоги, тому соціальна реклама має привернути увагу до можливих проблемах і алгоритму їх вирішення);
2. Залучення та проведення просвітницько-інформаційної діяльності, як ознаки успішної соціальної реклами (вплив побаченої реклами на людину – чи помітять, чи задумуються, чи звернуть увагу на проблему). Також важливим є правильність викладу самого меседжу. В ньому не має бути залякувань чи перебільшень. Головним завданням соціальної реклами є донесення правильних пріоритетів в житті та, що саме це найкращий вибір для здорової людини (наприклад відсутність шкідливих звичок, вибір на користь здорового способу життя);
3. Сприяння участі соціальних установ та їх послуг. Адже, коли виникає складна ситуація, людина не знає куди звернутися, а через почуття сорому не може попросити допомоги у близьких. Правильно вказана інформація (телефон, адреса, перелік послуг, чи анонімна форма); рекламування тренінгів, семінарів, консультацій, які проводяться різними центрами;
4. Соціально-виховний аспект, що включає: планування рекламної кампанії в залежності від прогнозування зміни в свідомості аудиторії; переосмислення значень суспільно бажаних цінностей; аналізування всіх минулих проблем та проблем сьогодення; усвідомлення особистісної значущості проблем та зміна емоційного ставлення; зміна та/або відмова від неприйнятних точок зору суспільної моралі моделей поведінки. (Обрисько Б. А., 2002, 240 с.)

Якщо казати про соціальну рекламу в умовах війни, то її функції більш спрямовані на підтримку та мобілізацію населення в умовах бойових дій. До основних функцій соціальної реклами в умовах війни можна віднести:

- Мотиваційна, соціальна реклама, що має мотивувати населення на підтримку армії та держави в умовах війни. Вона може надихати людей на патріотизм, віру в

перемогу, показувати важливість мобілізації, співпраці та допомоги в боротьбі зі спільним ворогом.

- Інформаційна функція, яка передбачає, що соціальна реклама може поширювати важливу інформацію про поточний час в країні та на фронті, про те, що робиться державою для захисту населення та перемоги у війні. Вона може надавати поради та інструкції щодо поведінки в небезпечних ситуаціях, забезпечення безпеки, життя та збереження здоров'я.
- Психологічна функція, соціальна реклама може допомогти зменшити напругу та психологічний дискомфорт, що виникає в умовах війни. Вона може надавати підтримку та надію, підвищувати самооцінку та самоповагу, відчуття гідності та значущості.
- Мобілізаційна функція, соціальна реклама може допомогти в мобілізації населення на захист країни та перемогу у війні. Вона може закликати до допомоги військовим, пожертвуванням, волонтерству, підтримці бійців та їхньої родини, участі в державних програмах та ініціативах.

Ефективність соціальної реклами під час війни може бути визначена за кількома параметрами:

1. Залучення уваги, соціальна реклама може допомогти залучити увагу до конкретних проблем, пов'язаних зі станом війни, та надати корисну інформацію про можливість шляхів їх вирішення.
2. Розширення інформації, соціальна реклама може стати ефективним інструментом для швидкого та ефективного поширення інформації серед великої аудиторії.
3. Зміни, поведінкова реклама може допомогти змінити поведінку людей, які живуть у зоні конфлікту або є військовослужбовцями, зокрема, зменшити вживання алкоголю або збільшити фізичну активність. (Грицюта Н., 2015, 96 с.)

Однак ефективність соціальної реклами в умовах війни також може залежати від багатьох інших чинників, таких як аудиторія, контекст, якість та вірогідність інформації, а також наявність інших джерел інформації та ресурсів для її поширення.

1.2 Особливості соціальної реклами в Україні в умовах війни

Українська соціальна реклама в умовах війни є інструментом комунікації з населенням та військовослужбовцями, який прагне надати інформацію про поточний стан війни, проблеми та небезпеки, які вона несе, та сприяє мобілізації населення на захист держави.

Українська соціальна реклама в умовах війни має різні напрямки, зокрема:

1. Підвищення патріотизму та мобілізація населення до захисту держави та її цінностей.
2. Попередження про небезпеку та поради щодо запобігання травмам та іншим травматичним подіям, пов'язаним з війною.
3. Соціальна підтримка військовослужбовців та їх родини, зокрема, надання послуг та підтримка емоційного здоров'я.
4. Розширення правдивої інформації про події, що відбуваються на передовій, та протидія поширенню дезінформації.
5. Пропаганда світу та сприяння процесу регулювання конфлікту. (Конончук А. І., 2018, 271 с.)

Українська соціальна реклама в умовах війни має бути дуже ефективною, бо вона враховує особливості контексту та сприйняття аудиторії, а також дає корисну та достовірну інформацію, сприяє збереженню життя та здоров'я людей.

Основні засоби поширення соціальної реклами в умовах війни включають:

1. Телебачення – це один із найбільш доступних інструментів поширення соціальної реклами. Телевізор є в кожному будинку, а отже, це дає можливість досягти великої аудиторії за короткий час.
2. Радіо – це також ефективний засіб, який може досягти великої кількості людей, особливо в тих місцях, де доступ до телебачення обмежений.

3. Інтернет – один із найбільш широко використовуваних засобів, що дає можливість досягти аудиторії не тільки в Україні, але й за її межами.
4. Соціальні медіа – це засіб, який став дуже популярним в останні роки. Вони дають можливість швидко поширювати інформацію, а також спілкуватися з аудиторією та взаємодіяти з нею.
5. Зовнішня реклама – це також дуже ефективний засіб поширення соціальної реклами. Рекламні щити, банери, листівки та інші засоби реклами можуть бути розміщені в різних місцях, наприклад, у метро, на вулиці міст та сіл, де вони зможуть притягнути до уваги максимальної кількості людей.
6. Кінопоказ – це ще один засіб, який може допомогти досягти аудиторії та залучити її увагу до важливої інформації. Фільми, що частково складаються з соціальної реклами. (Колядюк Р., 2015, 178 с.)

Також, можна виділити наступні питання, які соціальна реклама на даний час активно висвітлює на телебаченні, це:

- необхідність евакуації населення із зони збройного конфлікту;
- волонтерство та взаємодопомога;
- добровільний вступ до лав збройних сил України;
- психологічна підтримка людям, котрі постраждали під час війни та інші;
- віра в перемогу України та миру.

Соціальна реклама в Україні про евакуацію із зони бойових дій була розроблена з наданням попередження мешканцям тимчасово окупованих територій про необхідність евакуації до безпечних місць. Ця соціальна реклама була запущена з 2014 року, коли почалися військові дії на сході України і активно набула нового масштабу з моменту повномасштабного вторгнення росії на територію України.

Основна мета соціальної реклами про евакуацію – це надати мешканцям інформацію про те, як і де вони можуть отримати допомогу з евакуацією та переселенням, а також які небезпеки можуть потрапити, якщо вони не покинуть зону цих бойових дій.

Соціальну рекламу про евакуацію традиційно транслюють по телебаченню та радіо, розміщують на зовнішніх рекламних щитах, в інтернеті та соціальних мережах. Вона містить інформацію про місця тимчасового перебування, порядок евакуації, телефони для звернення за допомогою, а також про заходи безпеки, які повинні бути вжиті під час евакуації.

Ця соціальна реклама була дуже ефективною, оскільки вона допомогла врятувати багато людей із зони бойових дій, а також зменшити кількість людей, які залишилися в небезпеці. Крім того, вона допомогла підвищити свідомість мешканців щодо необхідності забезпечення безпеки в умовах війни. (Курбан О., 2017, 415 с.)

Соціальна реклама про волонтерство в умовах війни є одним зі способів мобілізації громадськості до участі у підтримці військових дій та допомоги постраждалим від війни. Україна зіткнулася з цією проблемою внаслідок початку війни на сході країни у 2014 році і продовжується й досі. Соціальна реклама про волонтерство має на меті висвітлити, що кожен може зробити свій внесок у допомогу військовим та постраждалим від війни.

Основні напрямки соціальної реклами про волонтерство включають поширення інформації про можливості волонтерства, наголошення на важливості внеску кожного громадянина, висвітлення результатів волонтерської діяльності та демонстрацію прикладів успішного волонтерства.

Соціальну рекламу про волонтерство активно транслюють по телебаченню та радіо, розміщують на зовнішніх рекламних щитах, в інтернеті та соціальних мережах. Вона містить інформацію про всі можливості волонтерства, як стати волонтером, які бачать допомогу військовим, а також про те, які результати вже були досягнуті за допомогою діяльності волонтерів. (Рогожина В. В., 2019, 109 с.)

Ця соціальна реклама була і є дуже ефективною, оскільки вона допомагає залучити велику кількість волонтерів до допомоги військовим та постраждалим від війни. Крім того, вона допомогла залучити увагу громадськості до важливості підтримки військових та постраждалих від війни і таким чином підвищити свідомість людей, що стали жертвами війни.

Соціальна реклама, що пов'язана з добровільного вступу до лав Збройних сил України має на меті залучити молодь до служби в армії та показати, що вступ до Збройних сил – це відповідальний та благородний вибір.

Основні напрямки соціальної реклами про добровільний вступ до Збройних сил включають поширення інформації про можливості вступу, наголошення на важливості захисту вітчизни та готовності відстояти свою країну, висвітлення результатів служб у Збройних силах та демонстрацію прикладів успішних випускників.

Соціальну рекламу про добровільний вступ до Збройних сил транслюють по телебаченню та радіо, розміщують на зовнішніх рекламних щитах, в інтернеті та соціальних мережах. Вона містить інформацію про можливості вступу до Збройних сил, які види служби доступні, як стати військовослужбовцем, які вимоги потребують для вступу та які переваги мають військовослужбовці.

Ця соціальна реклама є дуже важливою для України, оскільки вона готова залучити молодь до служби в армії та забезпечити національну свідомість. Вона показує, що вступ до Збройних сил – це вибір та відповідний крок на шляху до захисту вітчизни. Крім того, ця соціальна реклама сприяє збільшенню кількості добровольців, які готові допомогти Збройним силам в умовах війни.

Соціальна реклама безперечно може відігравати важливу роль у психологічній підтримці людей, які постраждали під час війни. Це може бути спрямовано на надання допомоги та ресурсів, щоб допомогти людям зрозуміти, які можливості допомоги доступні, а також надати різноманітні поради щодо того, як змінити свої думки та почуття. (Агарков О. А., 2017, 245 с.)

Така соціальна реклама може містити повідомлення про доступні служби психологічної допомоги та телефонні гарячі лінії, де можна знайти допомогу у важкі моменти. Реклама також може зосередитися на розповсюдженні оптимістичних повідомлень та мотиваційних порад, які можуть допомогти зберегти позитивний настрій та пережити труднощі війни.

Важливою складовою такої соціальної реклами є також показ надзвичайної мужності та героїзму людей, які виходять зі своєї зони комфорту та ризикують своїм життям, щоб допомогти іншим. Це може надихнути людей та підвищити їх моральний дух у складних умовах війни.

Соціальна реклама з вірою в перемогу може бути потужним інструментом для стимулювання моральної підтримки населення в умовах війни. Вона може надати людям емоційний заряд та сприяти формуванню позитивного настрою, підвищенню мотивації та віри у своїх можливостях.

Соціальна реклама з вірою у перемогу може включати в себе різноманітні елементи, такі як героїчні історії про військовослужбовців, які виявили мужність та відвагу в бойових діях, підтвердження ролі співпраці та єдності в боротьбі з ворогом, а також підтримку та визнання всіх, хто на службі військовослужбовців та жертвам війни.

Важливим елементом соціальної реклами з вірою в перемогу є її доступність та розповсюдження відповідних каналів. Це можуть бути мас-медіа, соціальні мережі, наради в місцевих громадах, плакати та інші засоби масової інформації [15].

Таким чином, соціальна реклама з вірою в перемогу може стати інструментом підтримки моральної стійкості та мотивації в умовах війни. Вона може надати людям необхідний емоційний заряд та сприяти формуванню позитивного настрою на подальші кроки, що наближають нашу перемогу.

Отже, соціальна реклама може мати велике значення для людей в умовах війни, допомагаючи їм захистити себе та інших, зберегти моральну та психологічну стійкість, а також зменшити негативний вплив війни на людей та суспільство в цілому.

1.3 Ефективність емоційного впливу соціальної реклами на глядацьку аудиторію в умовах війни

Аналіз ефективності соціальної реклами на глядача є складним завданням і передбачає адресний характер. Експерти виділяють наступні загальні критерії ефективності соціальної реклами:

1. Чітко визначена мета і ясно окреслена цільова аудиторія на яку спрямована реклама.
2. Урахування думки цільової аудиторії на етапі створення реклами, включаючи слоган, дизайн, канали поширення реклами та інше.
3. Зрозумілість реклами та високий рівень довіри цільової аудиторії до пропонованої соціальної реклами.
4. Ідейний і художній зміст рекламного послання, який відображає і враховує психологічні й вікові особливості соціальної групи, на яку спрямована реклама.
5. Врахування цінностей, культури, звичаїв, традицій, новітніх тенденцій, стилю спілкування і способу життя цільової аудиторії.
6. Креативність та успішність висвітлення рекламного послання в ЗМІ.
7. Поєднання соціальної реклами з іншими комплексними заходами, що сприяють досягненню поставленої мети. (Анісімова О. О., 2013, с. 5)

Також ефективність соціальної реклами під час війни можна оцінювати за такими критеріями:

- Мобілізація громадськості, що передбачає здатність викликати активну участь громадськості.
- Психологічна підтримка, що сприяє піднесенню морального духу та підтримує духовне благополуччя учасників війни.
- Залучення допомоги та здатність соціальної реклами звернути увагу міжнародної спільноти та привернути фінансову або матеріальну допомогу.
- Інформаційна впливовість. Рекламні кампанії, що ефективно комунікують важливі повідомлення та мобілізують громадськість до дій.

Ми вважаємо, що прикладом української соціальної рекламної кампанії, яка має ознаки ефективності під час війни можна вважати, компанії від фонду «Повернись живим», яка починаючи з 2014 року створює багато проектів на підтримку військовополонених, їх повернення додому, та використовує відеоролики й соціальні медіа щоб мобілізувати громадськість до дій і в тому числі для зборів на потреби армії. Так на початку повномасштабної збройної агресії росії проти України, фонд «Повернись живим, запустив всеукраїнську компанію соціальної реклами «Згуртовані». В 17 містах України з'явилися борди з військовими та ветеранами, ціль цієї компанії була показати, що Україна та її люди сильні, незламні та згуртовані попри плани росії. [25]

Загалом, від початку повномасштабної збройної агресії росії проти України 24 лютого 2022 року, соціальна реклама миттєво відреагувала на нові виклики. Оператори зовнішньої реклами розпочали широкомасштабну підтримку патріотичних сил. Вже з перших днів набули популярності сюжети, які давали чітке розуміння окупантам, що їм в Україні не раді («Путин проиграл. Весь мир с Украиной! Русский солдат, уходи без крови на руках», «Русский солдат! Вместо цветов тебя ждут пули. Уходи!» та ін.), згодом пішла хвиля підтримки окупованих міст та ЗСУ («Херсон – це Україна», «Ми на нашій землі! За нами правда і перемога!»), заклики щодо закриття неба над Україною, подяки хоробрим воїнам ЗСУ, необхідність порятунку домашніх тварин з зони бойових дій, необхідності дотримання норм безпеки тощо. [19].

Також від 24 лютого 2022 року був запущений загальноукраїнський інформаційний телемарафон «Єдині новини», який став миттєвою реакцією на події, метою якого стало інформування населення щодо ситуації в Україні від початку російського вторгнення в Україну. За даними Національної ради з питань телебачення і радіомовлення у квітні 2022 року «Єдиним новинам» довіряло 76 % українців, що свідчить про ефективність цієї компанії та її доступність для українців. [30]

Тому безперечно, соціальна реклама грає важливу роль в країні, де йде війна, вона дозволяє передавати важливу інформацію про безпеку, правила поведінки та допомогу в соціальних та гуманітарних проблемах, які виникають у час війни. Крім того може

допомогти підняти моральний дух нації та відновити національну гідність, підвищити національну самосвідомість, а також змінити ставлення громадян до різних аспектів війни.

У країні, де йде війна, соціальна реклама може стати сильним інструментом у боротьбі зі стереотипами та пропагандою. Вона дозволяє отримати більш об'єктивну інформацію та відображення ситуації на передовій, знизити рівень маніпуляцій та фейкових новин.

Отже, соціальна реклама є дуже важливим інструментом для забезпечення безпеки, мобілізації та підтримки громадської думки в країні, де йде війна.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Час та місце проведення дослідження

Дослідження проводилось з лютого по травень 2023 року. Під час проведення дослідження, дослідниця перебувала у Києві. Збір даних передбачав використання електронних засобів комунікації і проводилось у рамках онлайн-опитування.

2.2 Етапи проведення дослідження

Дослідження проводилось у три етапи: підготовчий, основний і заключний.

На першому етапі (лютий – березень 2023 року) було проведено огляд зарубіжних та вітчизняних джерел щодо соціальної реклами, її сутності, напрямків та функцій. На даному етапі був обраний метод дослідження, а саме – опитування. Підбрано відповідний інструмент для опитування – анкетування за допомогою сервісу Google Forms, а також розроблено перелік запитань до респондентів. Також, в рамках підготовчого етапу, були визначені критерії відбору респондентів та способи пошуку і комунікації з ними. Вибірка формувалася за принципом доступності (зручності) та методом снігової кулі, адже потенційними респондентами було визначено людей, що залучені в український інформаційний простір та споживають український контент.

Основний етап дослідження відбувався з кінця березня та протягом квітня 2023 року. За цей час було поширено опитування для потенційних респондентів та відбувся збір даних.

Третій заключний етап дослідження проведено в травні 2023 року. На цьому етапі отримані дані під час опитування було оброблено та узагальнено. На основі аналізу результатів було сформульовано висновки та результати.

2.3 Процедура проведення дослідження

Після затвердження теми дослідження, було розпочато процес пошуку актуальних та сучасних джерел на відповідну тематику. Було опрацьовано законодавчу базу, основні положення про соціальну рекламу та її важливість в умовах війни. На основі зібраної інформації було розроблено відповідний інструментарій.

Відповідно до принципу вибірки зручності та методу снігової кулі, дослідницею були залучені особисті знайомі та користувачі соціальних мереж. Всі потенційні респонденти отримали запрошення взяти участь в опитуванні через приватні повідомлення в соціальних мережах Telegram, Facebook і Instagram.

Запрошення взяти участь у дослідженні було надіслано близько 100 особам, але лише 30 з них пройшли анкетування в Google Forms. Усіх учасників було проінформовано щодо особливостей опитування та висвітлення результатів дослідження. Ця інформація була зазначена в описі електронної анкети в Google Forms.

2.4 Методи та інструменти дослідження

Для збору інформації для дослідження було використане опитування за допомогою анкетування в Google Forms. Цей метод збору інформації дозволив з'ясувати вплив соціальної реклами на глядачів та ознайомитися з індивідуальними особливостями сприйняття соціальної реклами в умовах війни. Цей вид опитування дав змогу з'ясувати, як респонденти розуміють поняття соціальна реклама, які емоції найбільше вони відчують коли стикаються з соціальною рекламою та за якими критеріями вони оцінюють вдалість соціальної реклами. Також це дозволило визначити, на що слід звертати увагу при створенні соціальної реклами надалі. У процесі

дослідження був використаний гайд для опитування, який складався з двох блоків запитань: етап з'ясування соціально-демографічних характеристик респондентів та етап дослідження факторів ефективності соціальної реклами на глядацьку аудиторію в умовах війни та містив в собі 16 запитань (див. Додаток А). Прогнозований час на проходження опитування 15-20 хвилин.

2.5 Характеристики вибірки дослідження

Критеріями відбору респондентів до вибірки були:

- Наявність доступу до Інтернету та наявність електронних засобів комунікації;
- Перебування зараз в Україні і залученість в український інформаційний простір.

Формування вибірки відбувалось за вищезазначеними критеріями та за принципом доступності.

Соціально-демографічні характеристики групи респондентів надані у таблиці 1.1.

Номер респондента	Стать:	Вік:	Вид зайнятості	Галузь в якій навчається/працює
1	Жінка	22	Студентка, Працевлаштована	Соціальна робота
2	Чоловік	21	Студент	Соціальна робота
3	Чоловік	22	Працевлаштований	Психологія
4	Жінка	21	Студентка, Працевлаштована	Громадський сектор
5	Жінка	21	Студентка, Непрацевлаштована	Соціальна робота

6	Жінка	17	Студентка	
7	Жінка	51	Непрацевлаштована	
8	Жінка	42	Працевлаштована	Банковская сфера
9	Жінка	28	Працевлаштована	Управління та комунікації з клієнтами
10	Чоловік	40	Працевлаштований	Инжиниринг
11	Жінка	21	Студентка	Соціальна робота
12	Жінка	21	Студентка, Працевлаштована	Соціальна сфера
13	Чоловік	45	Працевлаштований	Аудіт
14	Чоловік	22	Студент	Медицина
15	Жінка	21	Студентка, Працевлаштована	Юриспруденція
16	Жінка	21	Непрацевлаштована	
17	Жінка	21	Студентка, Працевлаштована	Соціальна робота, соціальна сфера
18	Жінка	21	Студентка, Працевлаштована	Соціальна робота
19	Жінка	26	Працевлаштована	Маркетинг
20	Жінка	22	Працевлаштована	ІТ
21	Чоловік	27	Працевлаштований	Обслуговування
22	Жінка	22	Працевлаштована	Журналістика
23	Жінка	22	Працевлаштована	Сфера обслуговування

24	Жінка	22	Непрацевлаштована	
25	Жінка	29	Працевлаштована	Фінансова галузь
26	Чоловік	21	Працевлаштований	Клієнтська підтримка (криптобіржа)
27	Чоловік	22	Працевлаштований	Геймдев
28	Жінка	31	Працевлаштована	Сталий розвиток
29	Жінка	27	Працевлаштована	Журналістика
30	Чоловік	33	Працевлаштований	Соціальна сфера

Характеристика респондентів:

- 21 з 30 респондентів це жінки;
- 4 особи відносяться до категорії середнього віку 40-51 років;
- 26 осіб відносяться до вікової категорії від 17 до 33 років
- В опитуванні взяло участь 4 непрацевлаштованих осіб, 11 студентів та 22 працевлаштованих осіб.
- Найбільша кількість респондентів задіяна в соціальній сфері, а саме 10 осіб.

2.6 Труднощі та обмеження проведення дослідження

Дослідження відбувалось на засадах конфіденційності та дотримання етичних засад. Респонденти попередньо були проінформовані про мету та умови проведення опитування. Оскільки опитування відбувалось за допомогою інтернет-анкетування, обмеження полягало в ігноруванні потенційними респондентами проходити опитування. Багато людей не мали часу та ресурсу заповнити анкету.

Іншою складністю була пов'язана з особливостями інструменту опитування, а саме з формою питання про емоції. Респондентам було запропоновано питання “Як часто ви відчуваєте наступні емоції при перегляді соціальної реклами? Оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 – це ніколи, а 5 – завжди”. Запропонована шкала з емоціями стала незручною для заповнення та обмежувала потенційних респондентів у виборі.

Певним обмеженням є нерепрезентативність дослідження, адже вибіркова сукупність не відтворює повною мірою характеристики генеральної сукупності глядачів соціальної реклами.

Обмеження полягало у часі, що не дозволило зібрати більше даних, оскільки як зазначалось вище, деякі потенційний респонденти не мали достатньо часу на відповідь, що значно вплинуло на кількість отриманих відповідей від потенційних респондентів.

2.7 Концептуалізація та операціоналізація понять

Соціальна реклама – масова інформація, що спрямована на популяризацію загальнолюдських, соціальних, моральних, духовних, національних цінностей, здорового способу життя, профілактику негативних суспільних явищ, досягнення суспільно корисних цілей, привернення уваги до проблем у суспільстві та шляхів їх розв'язання, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку, не може містити відомостей про конкретні товари (продукцію) чи послуги, комерційні (фірмові) найменування, комерційні торговельні марки (знаки для товарів і послуг комерційного характеру), політичну інформацію, рекламу юридичних осіб, що здійснюють підприємницьку діяльність, чи фізичних осіб - підприємців. (Проект Закону України від 16.06.2011 № 8694, «Про соціальну рекламу»)

РОЗДІЛ 3

3.1 Важливість соціальної реклами в умовах війни

В ході дослідження, було з'ясовано, що соціальна реклама відіграє важливу роль у піднятті бойового духу та підтримці національної єдності під час війни. Серед ефективних підходів для цієї мети входять наступні показники:

- Патріотичний настрій. Рекламні матеріали, що роблять акцент на привернення уваги на досягненнях та героїзмі військових, що боронять країну, схильні викликати почуття патріотизму та національної гордості у глядача.
- Мобілізація та волонтерство. Соціальна реклама, що висвітлює важливість кожного громадянина у підтримці оборони країни.
- Ідеї солідарності. Рекламні кампанії можуть показувати, як громадяни разом можуть подолати виклики та виграти війну.
- Визнання жертв та героїзму. Реклама, яка покликана вшановувати жертв війни та показувати героїзм військових та мирних громадян. Вона може розповідати живі історії про людей, які виявили велику сміливість та відданість у захисті країни.
- Збір коштів та підтримка. Рекламні кампанії, які створюються для залучення фінансових ресурсів для потреб військових, медичної допомоги та відновлення.

Аналізуючи відповіді щодо важливості соціальної реклами в умовах війни, можна виділити окремо психологічний вплив, який має кілька аспектів:

- Мотивація та підтримка. Більшість респондентів зазначили, що соціальна реклама спонукає їх до активної підтримки військових та надихає до підтримки активної громадянської позиції.

- Стабілізація емоційного стану. Війна впливає на психологічний стан людей, що може призводити до емоційного стресу, тривоги та невпевненості серед населення. Аналізуючи питання емоцій, які викликає соціальна реклама у респондентів, для більшості соціальна реклама допомагає підтримувати їх оптимізм та надію на краще майбутнє.

Додатковою важливою роллю соціальної реклами є інформаційна війна, де основними цілями є вплив на свідомість, переконання та поведінку цільової аудиторії. В ході дослідження, було визначено деякі ролі соціальної реклами у інформаційній війні:

- Маніпуляція і вплив. Соціальна реклама створює певні настрої, ставлення та упередження, що сприяє досягненню конкретних політичних або стратегічних цілей.
- Пропаганда та формування образу. Соціальна реклама може використовуватися для пропаганди та формування позитивного образу власної сторони або негативного образу противника. Вона може посилатися на історичні факти, культурні символи та ідеологічні переконання з метою впливу на сприйняття аудиторії.
- Контрпропаганда та розкриття дезінформації. Соціальна реклама може використовуватися для контрпропаганди та розкриття дезінформації, що поширюється ворожою стороною. Вона може надавати факти, аргументи та докази, що спростовують маніпуляцією.

3.2. Особливості соціальної реклами українського виробництва в умовах війни

Соціальна реклама українського виробництва в умовах війни має свої особливості, оскільки стикається зі специфічними викликами та завданнями, пов'язаними зі збереженням національного ідентитету, підтримкою внутрішнього фронту та мобілізацією суспільства. Наведемо кілька особливостей соціальної реклами українського виробництва в умовах війни:

- Патріотичний настрій. Соціальна реклама українського виробництва акцентує увагу на патріотичних цінностях, гордості за країну та підтримці українських виробників. Це може сприяти формуванню національної свідомості та підтримувати військових та мирних громадян.
- Залучення до мобілізації. Соціальна реклама може відігравати важливу роль у залученні населення до добровільного вступу в армію, волонтерства та підтримки військових операцій. Вона може надихати громадян на активну участь у захисті країни та підтримку постраждалих.
- Інформаційна прозорість та протидія дезінформації. Умови війни часто супроводжуються поширенням дезінформації та маніпуляційною інформацією. Соціальна реклама може сприяти протидії цьому шляхом надання об'єктивної інформації, розкриття маніпуляцій та акцентування на важливості правдивого та достовірного сприйняття подій.
- Гуманітарна підтримка. Війна призводить до гуманітарної катастрофи, тож соціальна реклама є джерелами інформації про місце де можна отримати гуманітарну допомогу чи інші шляхи вирішення даного питання.

Соціальна реклама українського виробництва також має на меті підтримати та популяризувати вітчизняні товари та послуги, стимулювати споживання внутрішнього виробництва та розвиток національної економіки. Наведемо деякі особливості соціальної реклами українського виробництва:

- Промоція вітчизняних товарів. Соціальна реклама спрямована на просування та підтримку українських брендів, виробників та підприємств. Вона акцентує на якості, унікальності та конкурентоспроможності внутрішнього виробництва.
- Підтримка малого та середнього бізнесу. Соціальна реклама може виступати як інструмент підтримки малого та середнього бізнесу який страждає під час війни. Вона популяризує товари та послуги, надає підтримку місцевим виробникам та стимулює економічний розвиток регіонів.

- Гарантія якості. Українська соціальна реклама може акцентувати на якості та надійності виробів, роблячи наголос на використанні якісних матеріалів, технологій та виробничих стандартів.
- Екологічна усвідомленість. Україна все більше спрямовує своє виробництво на сталий розвиток. Соціальна реклама може підкреслювати цю настанову, пропагувати екологічно відповідальне споживання та підтримку екологічних ініціатив.

У той самий час виникає питання: чи є відповідною ситуації під час війни проведення рекламних кампаній? У цей складний період для країни важливим елементом патріотичної пропаганди стає соціальна реклама. Це означає, що з'являються нові види рекламних продуктів, які в мирний час зазвичай не викликають такого живого інтересу у рекламних компаній більшості країн.

Варто відзначити, що протягом Першої та Другої світових війн у багатьох країнах було створено організації, метою яких було активне просування мобілізації молоді до збройних сил, стимулювання жінок до роботи на підприємствах, що виготовляють зброю, і пояснення громадянам причин участі в війні та наслідків поразки. У ті часи головним засобом патріотичної соціальної реклами були плакати. Сучасна соціальна реклама зазнала змін у методах комунікації та звернулася до нових актуальних суспільних питань. За результатами дослідження, на питання “На яких ресурсах Ви зазвичай бачите соціальну рекламу?” найпоширенішим способом поширення соціальної реклами серед респондентів є соціальні мережі (Інстаграм, Ютуб, Фейсбук), телебачення, банери у метрополітені, білборди, відео- та аудіо ролики.

Отже, соціальна реклама в Україні трансформувалась та адаптувалась до актуальних викликів та завдань, які на неї покладені, що наразі пов'язано з мобілізацією суспільства та підтримкою внутрішнього фронту. Зміни відбулись також на рівні методів поширення соціальної реклами, що спирається більше на просування патріотичних цінностей, гордості за країну та підтримці українських виробників.

3.3. Вплив соціальної реклами на глядацьку аудиторію в умовах війни, її доступність, цінність, популярність серед реципієнтів, особливості сприймання соціальної реклами різної тематики

За результатами дослідження, було встановлено, що соціальна реклама має вплив на свідомість глядача через різні механізми і стратегії. Основні способи, якими реклама впливає на свідомість глядача, є:

- Емоційний вплив, який часто використовується в рекламі за допомогою емоційних стимулів, такі як щастя, сум, страх або захоплення, для привернення уваги та створення позитивних або негативних асоціацій. Це дозволяє рекламі створювати емоційне зв'язок з глядачем і підсилювати його сприйняття та запам'ятовуваність.
- Когнітивний вплив. Реклама впливає на когнітивні процеси глядача, такі як сприйняття, увага, запам'ятовування і мислення. Вона може надавати інформацію про продукт або послугу, порівнювати їх з конкурентами, використовувати статистику або наукові дані для підкріплення переконань. Це допомагає переконати глядача в цінності та перевагах рекламованого продукту.
- Соціальний вплив. Реклама може створювати соціальні норми та ідеали, впливаючи на свідомість глядача через відображення бажаної поведінки або стереотипів. Вона може показувати успішних, привабливих людей, які використовують рекламований продукт, що може стимулювати бажання бути подібними або досягати схожих результатів.
- Психологічний вплив. Реклама використовує психологічні прийоми, такі як використання авторитетів, переконання у власній важливості, створення бажання.

В ході проведеного дослідження було встановлено, що більшість реципієнтів вказало, що доступність соціальної реклами в воєнний час для глядача може залежати від кількох факторів. Основні з них:

- Медійна інфраструктура. Воєнні конфлікти можуть призвести до обмежень у доступі до медійної інфраструктури. Зниження чи припинення роботи медіаорганізацій, цензура або обмеження свободи слова можуть вплинути на можливість розповсюдження соціальної реклами.
- Популярність медіа. У воєнний час популярність певних медіа форматів може змінюватися. Наприклад, телевізійні канали, радіо та інтернет-ресурси, які мають широку аудиторію та забезпечують швидку інформаційну передачу, можуть мати більшу доступність для розміщення соціальної реклами.
- Фінансові ресурси. У воєнний час фінансові ресурси можуть бути обмеженими або перерозподілені для невійськових цілей. Це може вплинути на здатність виробників соціальної реклами фінансувати і розповсюджувати свої повідомлення.
- Конкуренція з іншими повідомленнями. У воєнний час інформаційне поле може бути насиченим повідомленнями різного характеру, включаючи воєнну пропаганду, засоби масової інформації, політичні заяви та інше. Це може створювати конкуренцію для соціальної реклами та обмежувати її доступність для глядача.

Всі ці фактори можуть впливати на доступність соціальної реклами в воєнний час. Але незважаючи на фактори, які можуть впливати на доступність, соціальна реклама має велику цінність в воєнний період з кількох причин:

- Інформування та свідомість. Воєнний період часто супроводжується широкими змінами та невизначеністю для громадськості. Соціальна реклама виконує важливу роль у наданні інформації про безпеку, заходи попередження та необхідні дії, сприяючи підвищенню рівня свідомості серед населення.
- Підтримка морального духу. Воєнний період може призводити до зневіри, тривоги та падіння морального духу. Соціальна реклама поширює позитивні, мотивуючі та

об'єднуючі повідомлення, які підтримують моральний дух громадськості, підвищують впевненість і надають надію.

- Виховання відповідальності та солідарності. Воєнний період вимагає від громадян особливої відповідальності та солідарності. Соціальна реклама допомагає в формуванні свідомої громадянської позиції, підкреслюючи важливість співпраці, взаємопідтримки та дотримання правил поведінки у воєнний час.
- Захист від пропаганди та дезінформації. Воєнний період часто відзначається інтенсивним поширенням пропаганди та дезінформації. Соціальна реклама має виконувати функцію захисту від негативного впливу таких повідомлень, надаючи об'єктивну та достовірну інформацію.

Вплив соціальної реклами може бути особливо значущим у воєнний період, коли громадськість знаходиться під впливом стресових ситуацій та невизначеності. Однак, популярність впливу соціальної реклами серед реципієнтів в умовах воєнного стану є різною і залежить від кількох факторів:

- Довіра до джерела. Важливо, щоб соціальна реклама була розповсюджена через джерела, яким громадськість довіряє. У воєнний період довіра може бути посиленою до офіційних державних органів, міжнародних організацій, військових структур тощо. Такі джерела мають більшу ймовірність вплинути на реципієнтів соціальної реклами.
- Релевантність повідомлення. У воєнний період повідомлення соціальної реклами повинні бути відповідними до поточної ситуації і реальних потреб громадськості. Якщо повідомлення не враховує актуальність та важливість проблем, з якими стикаються люди в умовах воєнного стану, його вплив може бути обмеженим.
- Емоційна зв'язаність. У воєнний період емоційна зв'язаність громадськості з подіями та ситуацією може бути високою. Соціальна реклама, яка здатна викликати емоції, співчуття, гордість або солідарність, має більший потенціал для впливу на реципієнтів.

Сприйняття інформації соціальної реклами різної тематики може варіюватися залежно від індивідуальних характеристик людей та контексту, в якому вони отримують повідомлення. Ось деякі особливості сприйняття інформації соціальної реклами:

- **Особисті характеристики.** Люди мають різні особисті характеристики, такі як стать, вік, освіта, соціальний статус та інші, які можуть впливати на сприйняття інформації. Наприклад, люди різного віку можуть мати різні цінності, інтереси та підходи до життя, що впливає на сприйняття соціальної реклами.
- **Контекст та настрій.** Сприйняття інформації також залежить від контексту, в якому люди знаходяться, та їхнього настрою. Наприклад, люди, які переживають стресові ситуації, можуть бути більш вразливими до емоційно зарядженої соціальної реклами.
- **Цільова аудиторія.** Різні теми соціальної реклами можуть бути спрямовані на різні цільові групи. Наприклад, повідомлення, спрямовані на молодих людей, можуть використовувати молодіжну мову, модний дизайн та теми, які їм близькі.
- **Емоційний вплив.** Соціальна реклама може стимулювати емоційну реакцію у людей. Емоційно заряджені повідомлення можуть бути більш запам'ятовуваними та здатними викликати бажану реакцію.

ВИСНОВКИ

1. Соціальна реклама в умовах війни має велику важливість, оскільки її метою є вплинути на усвідомлення глядача, настановити до активної громадянської позиції, підтримувати надію на краще майбутнє, а також мобілізувати суспільство на підтримку Збройних Сил України.
2. Українська соціальна реклама в умовах війни має свої особливості та набуває нових патріотичних відтінків, що сприяє підтримці українського виробництва та зміцненню національної ідентичності.
3. Вплив соціальної реклами на глядацьку аудиторію в умовах війни є важливим. Результати дослідження показали, що доступність соціальної реклами та її цінність визначаються залежно від тематики та спрямованості. Реципієнти активно сприймають соціальну рекламу, яка стосується проблем війни та мобілізації суспільства. Дослідження показало, що соціальна реклама, яка має емоційне звернення та використовує живі приклади, має більший ефект на глядачів.
4. Важливим фактором для подальшого розвитку соціальної реклами в умовах війни є адаптованість рекламних матеріалів до настрою цільової аудиторії, її прозорість та доступність розуміння проблеми і шляхів вирішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу. (2022). Закон України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
2. Проект Закону України. (2011). Про соціальну рекламу. Верховна Рада України. Вилучено з: <https://ips.ligazakon.net/document/JF6PI00A?an=3>
3. Агарков О. А. Соціальна реклама як напрям реалізації соціально-політичного маркетингу. Грані. 2017. 245 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. Альтман Д. (2020). Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. Bazilik. Отримано з: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>
6. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2016. 247 с.
7. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. 2017. 142 с.
8. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. 196 с.
9. Досенко А. К. - Соціальна реклама України: перспективи розвитку (2013). (б. д.). Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_30.
10. Клос Л. & Джавадян О.-М. (2021). Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. Social Work and Education. Vol.8 No. 2. DOI: <https://doi.org/10.25128/2520-6230.21.2.5>

11. Колядюк Р. Соціальна реклама — інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. Теорія і практика соціальної реклами в Україні: Тези доповідей наукової конференції. 2015.178 с.
12. Конончук А. І. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспективи використання у соціально-педагогічній діяльності. Підготовка соціальних працівників, соціальних педагогів до профілактики адиктивної поведінки молоді. 2018. 271 с.
13. Космина А. Соціальна реклама. Український юрист. 2019.456 с.
14. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? Дзеркало тижня. 2017.415 с.
15. Кутуза Н. В. Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами. Вісник Одеського національного університету. Сер. Філологія. 2013. 214 с.
16. Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами : Звіт за підсумками наук.-дослід. роботи / Комарова Н. М., Бутенко Н. Ю., Сановська В. А., Тимошенко А. Л. ; Держ. соц. Служба для сім'ї, дітей та молоді, Держ. ін-т пробл. сім'ї та молоді. К., 2006.196 с.
17. Рогожина В. В. Соціальна рекламна кампанія: підготовчий етап. Соціальні комунікації в стратегія формування суспільства знань. 2019.109 с.
18. Ревенко Т. В. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади. Теорія та практика державного управління. 2016. 269 с.
19. Мороз І. Соціальна реклама під час війни: особливості висвітлення в підручниках історії. Міжнародна науково-практична конференція.
20. Обрисько, Б. А. Реклама і рекламна діяльність [Текст]: Курс лекцій / Б. А. Обрисько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
21. Олтаржевський, Д. О. (2016). Соціальна реклама: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси.
22. Осаула, В. О. (2019). Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, (2), 148–154.

23. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів та їхні особливості [Електронний ресурс].
– Режим доступу до ресурсу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
24. Сановська В. А. Роль соціальної реклами у формуванні моралі і поведінки людини // Вісник післядипломної освіти. – 2017. – Вип. 5.– С. 190–202.
25. Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку/Матеріали конференції. – К.: ПЦ «Фоліант», 2014. – 150 с.
26. Фонд «Повернись живим» запустив всеукраїнську кампанію соціальної реклами «Згуртовані» :: Свідомі. (б. д.). Свідомі. <https://svidomi.in.ua/page/fond-povernys-zhyvym-zapustyv-vseukrainsku-kampaniiu-sotsialnoi-reklamy-zghurtovani>
27. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві./І.
28. Шубіна // Реклама та життя. – 2019. – №4. – С. 34 – 48.
29. Шальман, Т. М. (2014). Соціальна реклама–важливий складник ринку реклами та PR. Наукові записки Інституту журналістики, (57), 256-260.
30. 76% українців довіряють спільному телемарафону українських каналів «Єдині новини» - Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. (б. д.). Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. <https://www.nrada.gov.ua/76-ukrayintsiv-doviryayut-spilnomu-telemarafonu-ukrayinskyh-kanaliv-yedyni-novyny>
31. Romanovska, L. (2019). Social advertising in the prevention of the questionality of youth. Social Work and Education, 6(1), 52–61. <https://doi.org/10.25128/2520-6230.19.1.5>
32. Forbes. (2021). How Nonprofits Can Use Social Media To Increase Donations And Boost Visibility.
32. Kedis, P. (2021, May 27). Дослідження newage. Медійна реклама 2021. newage. Retrieved May 27, 2021, Отримано з: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-medijna-reklama-2021/>

ДОДАТКИ

Додаток А. Гайд опитувальника

Вітаю!

Мене звати Лавренко Дарина, я студентка Києво-Могилянської академії спеціальності «Соціальна робота». Ви тут, бо я проводжу дослідження для своєї дипломної роботи стосовно впливу соціальної реклами на глядацьку аудиторію в умовах війни.

Під соціальною рекламою у даному опитувальнику вважаємо некомерційну рекламу, що має на меті привернути увагу громадськості до соціальних проблем в умовах війни, яку ви могли бачити по телебаченню, у соціальних мережах, або чути по радіо. Вона може бути в різних формах, як то відео, фото, постер тощо.

Тому я запрошую Вас пройти це невелике опитування, бо мені важливо дізнатися Вашу думку та Ваш досвід у цьому питанні. Усі отримані відповіді будуть використовуватися лише у межах дипломної роботи та з дотриманням правил конфіденційності.

Заздалегідь дуже вдячна за Ваш час та участь!

I. СОЦІАЛЬНО – ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

1. Ваша стать
2. Ваш вік
3. Вид зайнятості
4. Галузь в якій навчаєтесь/працюєте

5. Напишіть перше, що спадає на думку, коли Ви чуєте словосполучення «соціальна реклама».

II. ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ГЛЯДАЦЬКУ АУДИТОРІЮ В УМОВАХ ВІЙНИ

1. Як часто Ви зараз бачите соціальну рекламу?
2. Про що ця реклама? Опишіть, будь ласка
3. На яких ресурсах Ви зазвичай бачите рекламу?
4. Як часто ви відчуваєте наступні емоції при перегляді соціальної реклами?
Оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 – це ніколи, а 5 – завжди
5. Як часто Ви бачите соціальну рекламу на наступні теми
Оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 – це ніколи, а 5 – часто
6. Чи спонукає Вас соціальна реклама до певних дій, висновків?
Якщо так, то до яких саме?
7. Яка соціальна реклама вам найбільше запам'яталась з початку повномаштабної війни? Чому? Поясніть, будь ласка
8. Чи вважаєте ви соціальну рекламу зараз ефективним інструментом підняття бойового духу народу?
9. За якими критеріями Ви можете оцінити вдалість соціальної реклами?
10. Що здається Вам найважливішим, на що слід звертати увагу при створенні соціальної реклами? Поясніть, будь ласка