

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-489-4-13>

**THE EVOLUTION OF SOCIAL ADVERTISING
DURING THE MARTIAL LAW IN UKRAINE:
THE ROLE OF THE MEDIA AND PUBLIC RELATIONS
IN THE FORMATION OF PUBLIC CONSCIOUSNESS**

**ЕВОЛЮЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПІД ЧАС
ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ: РОЛЬ МЕДІА
ТА PR-ФАХІВЦІВ У ФОРМУВАННІ
СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ**

Litvinchuk I. S.

*Candidate of Legal Sciences,
Assistant at the Department
of Journalism
National University «Odesa Law
Academy»
Odesa, Ukraine*

Літвінчук І. С.

*кандидат юридичних наук,
асистент кафедри журналістики
Національний університет «Одеська
юридична академія»
м. Одеса, Україна*

Соціальна реклама, як форма комунікації, завжди відіграла важливу роль у суспільному житті. Вона спрямована на вирішення соціально важливих питань, поширення позитивних цінностей і формування суспільної свідомості. Під час воєнного стану, коли країна стикається з численними викликами, її значення зростає в рази. Україна, переживаючи повномасштабну війну з росією, використовує соціальну рекламу не тільки для інформування та підтримки населення, але й для зміцнення національної ідентичності, сприяння єдності та підвищення морального духу.

В умовах війни соціальна реклама в Україні зазнала значної трансформації. Вона стала потужним інструментом у руках медіа та PR-фахівців, які спрямовують свої зусилля на підтримку суспільства, зміцнення довіри до Збройних сил України (ЗСУ), боротьбу з дезінформацією та стимулювання волонтерських ініціатив. Її еволюція пов'язана з нагальними викликами, з якими стикається українське суспільство, а також з необхідністю адаптації до швидкозмінних умов на фронті та в тилу.

До початку війни в Україні соціальна реклама виконувала роль інформування та просвіти населення з питань, що стосувалися здоров'я, екології, прав людини, освіти та інших важливих тем. Вона активно використовувалася державними структурами, неурядовими організаціями

та міжнародними фондами. Ключові меседжі таких кампаній часто стосувалися громадської активності, здорового способу життя, захисту прав жінок та дітей, боротьби з дискримінацією.

З початком російської агресії у 2014 році, а потім і з початком повномасштабного вторгнення у 2022 році, соціальна реклама зазнала суттєвих змін. Її тематика змістилася в бік підтримки армії, волонтерства, психологічної стійкості населення та національної єдності. Нові кампанії були спрямовані на підвищення патріотичних настроїв, мобілізацію ресурсів для допомоги ЗСУ та постраждалим від війни, а також на боротьбу з панікою та дезінформацією. Ці трансформації стали відповіддю на виклики, що постали перед країною у зв'язку з військовими діями та загрозою для національної безпеки.

Медіа стали основною платформою для поширення соціальної реклами під час війни. Традиційні медіа, такі як телебачення та радіо, виконують важливу функцію в умовах інформаційної війни, забезпечуючи стабільний потік достовірної інформації та підтримку морального духу населення. Державні канали та незалежні медіа активно включають соціальну рекламу в ефір для того, щоб доносити до громадськості ключові послання щодо безпеки, патріотизму та взаємодопомоги.

Окрім традиційних медіа, значну роль відіграють цифрові платформи, які дозволяють швидко реагувати на зміни та поширювати актуальні повідомлення. Соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, Telegram та TikTok, стали потужними каналами для поширення соціальної реклами. Завдяки їх широкому охопленню та можливості таргетування повідомлень на конкретну аудиторію, ці платформи дозволяють медіа і PR-фахівцям ефективно комунікувати з громадянами.

Інтеграція соціальної реклами у новини та журналістські матеріали стала ще одним важливим інструментом. Журналісти використовують її як додатковий засіб для посилення соціальних наративів, що актуальні під час війни. Наприклад, новини про героїзм українських військових часто супроводжуються рекламними кампаніями, що закликають громадян підтримувати армію, доносити гуманітарну допомогу або ставати волонтерами. Це сприяє формуванню позитивного іміджу ЗСУ та посиленню відчуття національної єдності.

Ще однією важливою функцією медіа під час війни є боротьба з дезінформацією. Соціальні рекламні кампанії, що орієнтовані на підвищення рівня медіаграмотності, допомагають населенню розрізняти фейкові новини та пропаганду, що поширюється ворожими силами. Медіа разом із журналістами беруть активну участь у викритті

неправдивої інформації, що націлена на деморалізацію населення або поширення паніки.

PR-фахівці відіграють ключову роль у розробці та впровадженні соціальних рекламних кампаній, спрямованих на формування суспільної свідомості під час війни. Вони створюють комунікаційні стратегії, які враховують емоційний стан населення, його потреби та очікування. Крім того, PR-кампанії орієнтовані на підвищення довіри до державних інститутів, зокрема до армії, уряду та органів місцевої влади.

Одним із ключових елементів PR-стратегії під час війни є дослідження цільової аудиторії. PR-фахівці працюють над тим, щоб максимально точно зрозуміти, хто є споживачем реклами, які його переживання та очікування. У воєнний час це стає критично важливим, адже громадяни переживають страх, тривогу, відчують нестабільність. Тому важливо, щоб реклама не тільки інформувала, а й підтримувала морально, давала відчуття безпеки та надії.

Соціальні медіа стали ще одним потужним інструментом у руках PR-фахівців. За допомогою платформ, таких як Facebook та Instagram, вони можуть швидко доносити ключові меседжі до цільової аудиторії. Використання соціальних медіа дозволяє залучати до кампаній лідерів думок та інфлюенсерів, які допомагають поширювати суспільно важливі теми серед своїх підписників. Це особливо актуально в умовах війни, коли довіра до офіційних джерел інформації може коливатися, і громадяни шукають альтернативні джерела новин та думок.

Інноваційні підходи до PR під час війни включають використання інтерактивних інструментів, таких як відео, флешмоби, інтерактивні сайти, які залучають громадян до активної участі у соціальних кампаніях. Одним із прикладів є кампанії, що закликають людей долучитися до волонтерських ініціатив або підтримати переселенців. Завдяки таким акціям PR-фахівці створюють не тільки інформативні, а й емоційно насичені рекламні матеріали, що викликають відгук у суспільства.

Соціальна реклама під час війни стикається з низкою етичних та практичних викликів. Перш за все, це питання етики: наскільки правдиво можна показувати реалії війни? Чи допустимо використовувати емоційну маніпуляцію для досягнення своїх цілей? В умовах, коли інформація може мати серйозний вплив на суспільну свідомість, PR-фахівці та медіа повинні ретельно зважувати свої дії.

Ще одним викликом є обмеження ресурсів. Під час війни фінансові та технічні можливості багатьох організацій значно скорочуються, що змушує PR-фахівців шукати нові, креативні рішення для донесення повідомлень до аудиторії. Однак саме в таких умовах реклама стає ще

більш інноваційною, оскільки обмеження стимулюють до пошуку нестандартних підходів.

Соціальна реклама під час війни відіграє важливу роль у психологічній підтримці населення. Вона допомагає зберігати емоційну стабільність, знижувати рівень тривоги та страху, надавати підтримку тим, хто переживає важкі життєві обставини. Соціальні рекламні кампанії спрямовані на те, щоб надати громадянам відчуття безпеки, підкріпити віру в перемогу та об'єднати людей перед спільними викликами.

Крім того, соціальна реклама допомагає формувати та зміцнювати національну ідентичність. Використання національної символіки, історичних наративів та патріотичних образів допомагає зміцнити почуття єдності та спільної мети. Це сприяє підвищенню морального духу як серед цивільного населення, так і серед військових, що є критично важливим під час бойових дій.

Одним із найяскравіших прикладів успішної соціальної рекламної кампанії є ініціатива «Вірю в ЗСУ», яка покликана підтримувати моральний дух військових та цивільних. Кампанія широко поширювалася як на традиційних медіа, так і в соціальних мережах, що дозволило охопити величезну кількість людей.

Ще однією вдалою кампанією стала «Єдність у дії», спрямована на підтримку взаємодопомоги серед населення та зміцнення волонтерських ініціатив. Ця кампанія не тільки інформувала, а й залучала громадян до активних дій, що допомогло сформувати активну позицію серед громадськості.

Еволюція соціальної реклами під час воєнного стану в Україні є прикладом того, як рекламні та PR-стратегії можуть адаптуватися до екстремальних умов, зберігаючи свою основну функцію – формування суспільної свідомості та підтримку морального духу нації. Медіа та PR-фахівці продовжують відігравати ключову роль у забезпеченні інформаційної стабільності, боротьбі з дезінформацією та підтримці національної єдності.

Література:

1. Армія – це гордість для тих, хто служить, і для тих, хто чекає.
URL: <https://www.pravda.com.ua/photo-video/2014/07/19/7032429/>
(дата звернення: 25.09.2024).
2. Клос Л., Джавадян О.М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. Київ : Фелікс, 2021. 200 с.

3. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. К. : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

4. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: Відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2. С. 148–154.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-489-4-14>

REGIONAL TOURIST ATTRACTIONS AND THEIR REPRESENTATION IN THE ONLINE MEDIA

РЕГІОНАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ ТА ЇХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Mialkovska L. M.

*Doctor of Philological Sciences,
Professor,
Professor at the Foreign and Ukrainian
Philology Department
Lutsk National Technical University
Lutsk, Ukraine*

Мялковська Л. М.

*доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри іноземної та
української філології
Луцький національний технічний
університет
м. Луцьк, Україна*

Маркетинг в інтернет-медіа – це сукупність методів використання інтернет-видань як каналу для просування певної рекламної кампанії для розв'язання будь-яких бізнесових завдань.

Туристична галузь Луцька досить стрімко розвивається, про що свідчить маркетинговий аналіз туристичної привабливості міста [2], проведений Управлінням туризму та промоції Луцької міської ради у 2019 році. Назване дослідження демонструє: стабільне зростання кількості відвідувачів музеїв Луцька; позитивну динаміку грошових надходжень у місцевий комерційний сектор та зростання загальної суми податкових надходжень у бюджети усіх рівнів (міський, обласний, державний); створення/збереження робочих місць в регіоні; генерування податкових надходжень від підприємницької діяльності туристичної галузі [2]. Варто зауважити, що незважаючи на російсько-українську війну, в Луцьку все ж таки туризм розвивається. Як пише Центр журналістських розслідувань, «тут [у Луцьку] розробляють унікальні тури в межах Великої Волині і організують подорожі за кордон», а «частину прибутку перераховують на підтримку Збройних Сил України» [1].