



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»

Суми, 23–24 травня 2024 р.

УДК 007 : 304 : 070

3641 **Збірник** наукових праць III Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет, 2024. 136 с.

До збірника увійшли наукові дослідження молодих науковців, аспірантів та студентів, учасників III Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Для викладачів, учителів, науковців, аспірантів, докторантів, студентів та інших зацікавлених осіб.

3641 **Collection** of scientific works of the III Scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects». Sumy : Sumy State University, 2024. 136 p.

The collection includes scientific materials of young scientists, postgraduates and students, participants of the III Scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists. The studies are related to the comprehensive program of research works of Sumy State University, directly with the scientific direction of research of the department of journalism and philology within the framework of the topic «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects».

For lecturers, teachers, scientists, graduate students, doctoral students, students and other interested persons.

РЕДКОЛЕГІЯ: *Володимир Садівничий*, д-р наук із соц. комунік., голова; *Ірина Жиленко*, д-р філол. наук, заст. голови; *Тетяна Ковальова*, канд. наук із соц. комунік.; *Інна Сипченко*, канд. наук із соц. комунік.; *Ярослав Яненко*, д-р наук із соц. комунік.

EDITORS: *Volodymyr Sadivnychy*, D. Sc. (Social Communications), head; *Iryna Zhylenko*, D. Sc. (Philology), deputy head; *Tetiana Kovalova*, PhD (Social Communications); *Inna Sypchenko*, PhD (Social Communications); *Yaroslav Yanenko*, D. Sc. (Social Communications).

*Матеріали друкуються за авторською редакцією.
The materials are printed in the author`s editorial office.*

© Автори наукових публікацій, 2024.
© Сумський державний університет, 2024.

СОЦІАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНА РЕКЛАМА В СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ м. СУМИ

Інна Гаврилюк,

канд. наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;

Аріна Столцова,

студентка, Сумський державний університет

***Анотація.** Розглядаються особливості розвитку соціально-патріотичної реклами у м. Суми періоду другого року (2023–2024 рр.) повномасштабного вторгнення РФ на територію України. З'ясовано рівень представленості вищезазначеного контенту в соціокомунікаційному просторі міста, виділено основні тематичні групи, зацентовано увагу на тому, кому належить ініціатива створення рекламних повідомлень на соціально-патріотичну тематику.*

***Ключові слова:** соціально-патріотична реклама, соціальна реклама, зовнішня реклама, воєнний період, соціокомунікаційний простір м. Суми.*

SOCIAL AND PATRIOTIC ADVERTISING IN THE SOCIO-COMMUNICATION SPACE OF SUMY

Inna Havryliuk,

PhD, Associate Professor, Sumy State University;

Arina Stolbtsova,

Student, Sumy State University,

***Abstract.** The research focused on analyzing and describing outdoor social advertising during the second year of the full-scale invasion (2023-2024). We considered various types of such advertising that were found in the city of Sumy, highlighted the functions and described the visual elements of each of them.*

***Keywords:** social advertising, outdoor advertising, wartime, patriotic uplift, socio-communication space of Sumy.*

***Вступ.** Повномасштабне вторгнення росії на територію України змінило усталений спосіб функціонування усіх сфер діяльності. Однією з перших на агресію відгукнулася соціальна реклама, яка взяла на себе функцію єднання та піднесення патріотичного духу. До продукування соціально-патріотичних меседжів долучилися як потужні інформаційні мовники, так і локальні виробники рекламного контенту. Особливо цікавим у цьому аспекті є досвід м. Суми – адміністративного центру Сумської області, що має найдовший кордон із країною-агресоркою. Тож вважаємо, що дослідження тенденцій функціонування та ролі соціальної реклами періоду воєнного стану локальних територіальних одиниць є актуальним.*

***Мета** роботи полягає у дослідженні особливостей та ролі соціальної реклами в період воєнного стану (2023–2024 рр.) у м. Суми.*

***Об'єктом** дослідження є соціальна реклама на патріотичну тематику, представлена в соціокомунікаційному просторі м. Суми в період воєнного стану з 2023 р. по теперішній час.*

***Предмет** дослідження – тенденції розвитку соціально-патріотичної реклами в соціокомунікаційному просторі м. Суми.*

Методи дослідження. Під час роботи над дослідженням було використано емпіричні та теоретичні загальнонаукові методи, що дозволили розкрити порушену тему. Зокрема, метод аналізу наукової літератури, метод групування, контент-аналізу, опису.

Соціальна реклама – це один із найефективніших засобів формування громадської думки. Її призначення полягає в донесенні до суспільства важливих меседжів, зміні системи ціннісних орієнтирів та пріоритетів. Д. Олтаржевський зазначає, що соціальна реклама «служує ефективним важелем інформаційного впливу, покликаною змінити ставлення людей до певних соціальних проблем, сприяти формуванню нової системи цінностей» [3, с. 4].

Розгортання у 2014 р. воєнних дій в Україні вплинуло на посилення рекламістами уваги до такого різновиду соціальної реклами, як патріотична. Особливого ж значення в суспільному житті вона набула вже після повномасштабного нападу РФ на Україну.

Поява соціальної реклами на патріотичну тематику стала поштовхом до осмислення її феномена в науковому дискурсі. Це, наприклад, праці О. Зелінської [1], О. Ковтун [2], В. Осаули [4; 5; 6], Л. Ходи [7], Ясіра Хамзи Салмана Аль Худірі [8]. Проте вищезазначені праці не дають розуміння того, як розвивається соціально-патріотична реклама на локальних територіях. Тож *новизна* одержаних результатів полягає в тому, що вперше системно досліджено особливості розвитку соціальної реклами на патріотичну тематику другого року воєнного стану на локальному рівні – у соціокомунікаційному просторі м. Суми.

Аналіз соціокомунікаційного простору м. Суми щодо представленості в ньому соціально-патріотичної реклами за 2023–2024 рр. засвідчив, що кількість такого контенту, на відміну від першого року війни, значно зменшилася. Загалом нами було проаналізовано 80 зразків рекламних повідомлень. Зазначимо, що відбір контенту проводився методом довільної вибірки. Лише 40% із зафіксованих повідомлень – реклама, що містила соціально-патріотичні меседжі. Це, на нашу думку, негативна тенденція. На жаль, в адміністративному центрі області, яка межує з країною-агресоркою, має найдовший кордон із нею, відбиває щоденні атаки, соціально-патріотичні меседжі представлені незначною кількістю.

Зазначимо, що в соціокомунікаційному просторі м. Суми аналізованого періоду представлені кілька типів меседжів за тематичним спрямуванням. Пропонуємо виділяти соціально-патріотичну рекламу на воєнну та соціокультурну тематику.

Соціально-патріотична реклама на воєнну тематику репрезентована різними групами. Це передусім рекламні оголошення, основний меседж яких – захист країни, вступ на службу (рекрутинг) до лав ЗСУ (рис. 1). Меседжі із закликом захищати Україну представлено як на білбордах, призматронах і сітілайтах, так і на постерах, розміщених у транспорті. За нашими спостереженнями, наразі це одна з найбільших груп. Така реклама виготовляється на замовлення держави.



Рисунок 1 – Зовнішня реклама щодо заклику вступу до лав ЗСУ

Окрему групу становлять повідомлення із вітаннями до військовослужбовців з нагоди їхніх професійних свят (рис. 2).

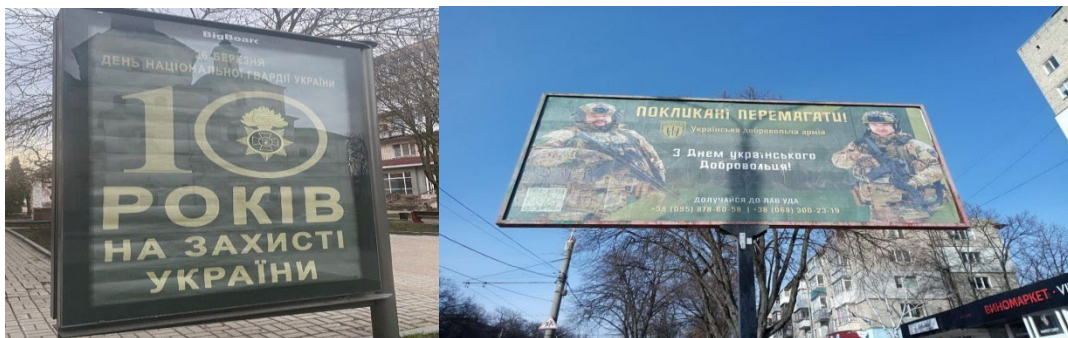


Рисунок 2 – Привітання військових до професійних свят

Ще одним видом соціально-патріотичної реклами на воєнну тематику є повідомлення, що створені в пам'ять про сум'ян, які загинули під час російсько-української війни (рис. 3). Основна їх мета – нагадування містянам про те, якою ціною виборюється свобода. Зазвичай, повідомлення такого типу розміщуються коштом міської ради. Здебільшого вони представлені на білбордах, призматронах, зрідка – на світлодіодних екранах. Основні візуальні аспекти – це дані про загиблого, фото та меседж.



Рисунок 3 – Зовнішня реклама в пам'ять про загиблих Героїв

Зазначимо, що ці проаналізовані різновиди соціально-патріотичних меседжів є найбільш поширеними в соціокомунікаційному просторі м. Суми в 2023–2024 рр. Вони є прямим відображенням суспільно-політичного буття загалом та життя сум'ян зокрема.

До соціально-патріотичної реклами на воєнну тематику відносимо й контент, який нагадує містянам про звірства північного «сусіда». Яскравим прикладом є білборди, призматрони, які були розміщені сумським медіа «Кордон.медіа» (рис. 4).

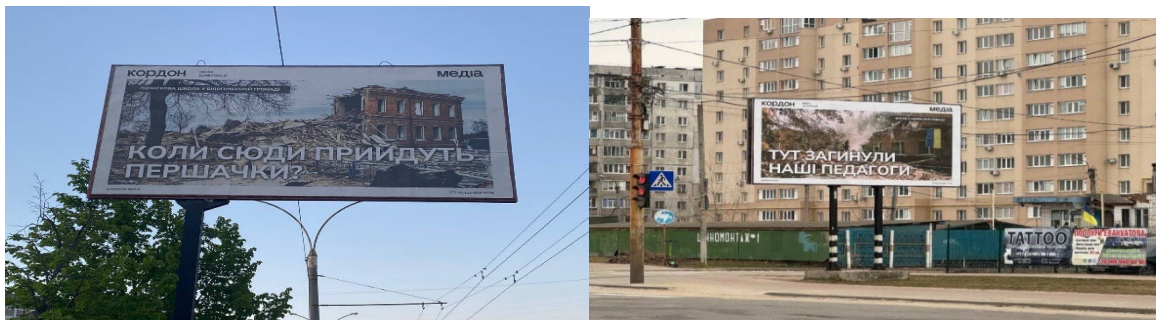


Рисунок 4 – Зовнішня реклама із зображеннями руйнувань внаслідок ворожої агресії

Ще один різновид – соціально-патріотичні меседжі з визволених територій. Це, наприклад, рекламна акція від Херсонської ОВА до річниці звільнення Херсону – подяка Сумщині за допомогу (рис.5). Меседж цього проєкту – «Вільні разом! Дякуємо Сумщині! День визволення Херсона».

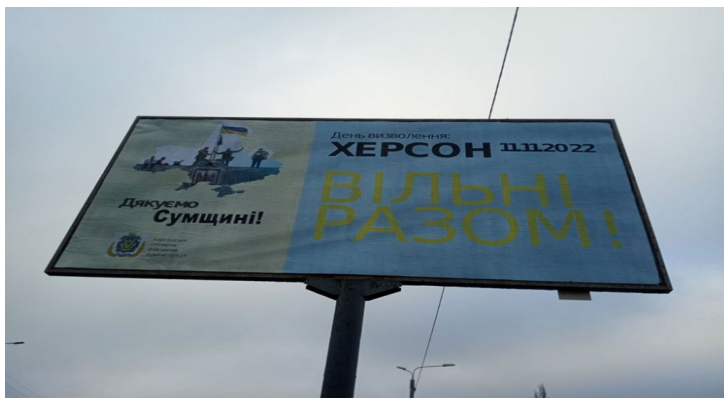


Рисунок 5 – Зовнішня реклама щодо подяки Сумщині від Херсонщини

Другу групу соціально-патріотичної реклами становлять повідомлення на соціокультурну тематику. В їхній основі – відсил до історії, мистецтва тощо.

Прикладом такого типу є повідомлення про декомунізацію вулиць м. Суми (рис. 6). Мета таких повідомлень – «змусити» містян задуматися над тим, чому потрібно перейменовувати вулиці, закликати до суспільних обговорень.



Рисунок 6 – Зовнішня реклама про декомунізацію вулиць м. Суми

До цього виду відносимо й соціально-патріотичну рекламу на культурно-мистецьку тематику. Це, наприклад, проєкт рекламного агентства «Фабрика реклами», що розміщує на рекламних носіях репродукції картин із Сумського обласного художнього музею ім. Никанора Онацького (рис. 7). Основна мета – популяризація творчості українських, зокрема сумських художників, водночас піднесення гордості за талановитих співвітчизників.



Рисунок 7 – Проєкт щодо популяризації місцевих художників

Інший приклад (рис. 8) – ініціатива провітницької платформи UA.HERITAGE, здійснена в партнерстві з Національним музеєм українського народного декоративного мистецтва. Роботи для проєкту надали українські художники та майстри народних декоративних розписів. Участь у проєкті взяли й сумські митці.



Рисунок 8 – Проєкт просвітницької платформи UA.HERITAGE

Зазначимо, що соціально-патріотична реклама розміщена здебільшого на таких зовнішніх носіях, як білборди, сітілайти, призматрони. Найменше – на світлодіодних екранах, транспорті, постерах. Для порівняння: у перший рік війни це були білборди та постери.

Варто зазначити, що в соціокомунікаційному просторі м. Суми представлена як загальнодержавна, так і місцева реклама на соціально-патріотичну тематику. Що стосується першої групи, то це реклама рекрутингу, а також ініціатива просвітницької платформи UA.HERITAGE. Місцева ж реклама – це проєкти міської ради, громадських організацій, локальних медіа, а також борди, виготовлені за рахунок фізичних осіб (у пам'ять про загиблих воїнів).

Загалом соціально-патріотична реклама другого року повномасштабного вторгнення містить нагадування про те, що війна триває, привертає увагу до соціокультурного простору. Проте її кількість у комунікаційному полі м. Суми значно зменшилася в порівнянні з першим роком російсько-української війни.

Отже, загалом соціально-патріотична реклама другого року повномасштабного вторгнення містить нагадування про те, що війна триває. Проте її кількість у комунікаційному полі м. Суми значно зменшилася в порівнянні з першим роком російсько-української війни.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зелінська О. І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 23, т. 2. С. 16–20.
2. Ковтун О. Механізми конструювання реклами патріотизму на основі матриці символічного простору любові. *Український соціологічний журнал*. 2015. № 1–2. С. 83–90.
3. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
4. Осаула В. О. Військово-патріотична реклама: світовий досвід. *Молодий вчений*. 2019. № 5 (69). С. 303–307.

5. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. URL: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/176005>.
6. Осаула В. О. Патріотична реклама: сутність та роль у сучасному українському суспільстві. *Вісник ХДАК*. 2019. Вип. 55. С. 82–91.
7. Хода Л. Д. Мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного часу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 5, Ч. 1. С. 81–86.
8. Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. Т. 1. С. 77–85.