

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Володимир САДІВНИЧИЙ

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Реклама і зв'язки з громадськістю
на тему
СОЦІАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНА РЕКЛАМА ПЕРІОДУ ВОЄННОГО
СТАНУ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ,
СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ
Social and patriotic advertising in the period of martial law: peculiarities
of functioning, socio-communication strategies

Здобувача(ки) групи ЖТ-02-1
(шифр групи)

Столбцової Аріни Олександрівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

Аріна СТОЛБЦОВА
(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник доц., канд. наук із соц. комунік. Інна ГАВРИЛЮК
(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Консультант з іноземної мови ст. викл. каф. журналістики
та філології, к. філол. н. Олена БОНДАРЕНКО
(посада, науковий ступінь, вчене звання Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Столбцова А. О. Соціально-патріотична реклама періоду воєнного стану: особливості функціонування, соціокомунікаційні стратегії [Текст] : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр» ; спец. 061 – журналістика / А. О. Столбцова ; наук. керівник І. Л. Гаврилюк. Суми : СумДУ, 2024. 57 с.

Соціально-патріотична реклама на початку повномасштабного вторгнення росії в Україну стала важливим засобом донесення національних меседжів. Особливо зросла її вага в тих регіонах, які опинилися в епіцентрі воєнних подій. Тож, вважаємо, що дослідження тенденцій функціонування та ролі соціальної реклами періоду воєнного стану локальних територіальних одиниць є актуальним.

У роботі вивчено досвід м. Суми – обласного центру Сумщини, що має найдовший кордон із ворогом. З'ясовано рівень представленості соціально-патріотичної реклами, виділено основні тематичні групи, головні меседжі, зацентровано увагу на тому, кому належить ініціатива створення рекламних повідомлень.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (48 позицій), додатків (А, Б, В, Г, Д), в яких представлено 60 фотографій, що є фактологічним джерелом, 5 скринкопій, що ілюструють опитувальник, та 9 діаграм, в яких представлено результати опитувань сум'ян. Загальний обсяг роботи – 57 сторінок, основний зміст викладено на 37 сторінках.

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

ANNOTATION

The full-scale invasion of Russia into Ukrainian territory has altered the established way of functioning across all spheres of activity. Advertising was among the first to respond to the aggression. Social advertising has taken on the role of unifying and elevating patriotic spirit. Since the beginning of the full-scale invasion, socio-patriotic advertising has evolved: its format, themes, and key messages have changed. In this work, we will examine the experience of the regional center – the city of Sumy, which has the longest border with the enemy. Therefore, researching the trends in the functioning and role of social advertising during the martial law period in local territorial units is **relevant**.

The aim of this work is to study the features and role of social advertising during the martial law period in the city of Sumy.

To achieve this aim, the following **tasks** need to be accomplished: systematize the theoretical base concerning the research of the stated issue; outline the features and role of social advertising in the socio-communicative space during the martial law period; determine the socio-communicative strategies used in social advertising on patriotic themes; analyze survey results on the potential of advertising as a means of boosting patriotic spirit.

The object of the study is social advertising presented in the socio-communicative space of Sumy during the martial law period. *The subject* of the study is the role, features, and mechanisms of social advertising as a means of forming national consciousness.

The work consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The total volume of the work is 37 pages, with the main content presented on 25 pages.

Keywords: social advertising, outdoor advertising, wartime period, patriotic aspect, socio-communicative space of Sumy.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. Теоретико-методологічні засади дослідження.....	8
1.1. Соціальна реклама: стан наукової розробки проблеми.....	8
1.2. Патріотична реклама як складова соціального рекламування	9
Висновки до розділу 1.....	12
РОЗДІЛ II. Соціально-патріотична реклама періоду воєнного стану в соціокомунікаційному просторі м. Суми.....	13
2.1. Соціально-патріотична реклама воєнного стану: роль та особливості.....	13
2.2. Соціокомунікативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику.....	20
2.3. Соціально-патріотична реклама в соціокомунікаційному просторі м. Суми: аудиторний аспект.....	26
Висновки до розділу 2.....	30
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТОК А	39
ДОДАТОК Б	42
ДОДАТОК В	47
ДОДАТОК Г	53
ДОДАТОК І	56

ВСТУП

Повномасштабне вторгнення росії на територію України змінило усталений спосіб функціонування усіх сфер діяльності. Однією з перших на агресію відгукнулася реклама: у перші дні абсолютно зникла комерційна, натомість посилилася роль соціальної реклами. Соціальна реклама взяла на себе функцію єднання та піднесення патріотичного духу. «Люди в цей надскладний час потребують підтримки, поінформованості, розуміння, яким чином вони можуть долучитися до справедливої боротьби, підтримання емоційно-психологічного стану. Саме вдало дібране слово соціальної реклами здатне заспокоювати, а також підтримувати патріотичний поклик, що виник у громадян у відповідь на нелюдську агресію» [16, с. 16–17]. До продукування соціально-патріотичних меседжів долучилися як потужні інформаційні виробники рекламного контенту, так і локальні. Особливо цікавим у цьому аспекті є досвід м. Суми – міста, яке одне з перших зустріло ворога, потрапило в оточення, але, незважаючи на це, боролось – як на полі бою, так і на інформаційному полі.

Соціальній рекламі в науковому дискурсі присвячено значну увагу. Зокрема, тенденціям функціонування (С. Артикуца, Г. Горбенко, А. Гринько-Гузевська, Н. Грицюта, Ф. Тихомірова, Т. Чала та ін.), соціальному впливу (Н. Кордзая, А. Согорін, А. Тимошенко, В. Осаула та ін.), правовим та етичним аспектам (Л. Вежель та М. Орлова, Н. Грицюта та ін.), аксіологічному потенціалу (Т. Безверха, Т. Ревенко, І. Сташук, А. Тимошенко, Я. Яненко та ін.), мовним особливостям (О. Клименко, А. Чернова, О. Бугайова) тощо. Однак зазначені праці не дають розуміння того, яку функцію відіграв цей пласт у житті українців під час повномасштабного вторгнення рф на територію України. Хоча у світовому соціокомунікаційному дискурсі ролі реклами під час ведення війн приділено значну увагу (В. Bray, E. Meyers Hendrickson, D. Pope, L. Stole, Terrence H. Witkowski, T. Thomas Jordan, M. Yang, D. Young). Тож вважаємо, що дослідження тенденцій функціонування та ролі соціальної

реклами на патріотичну тематику періоду воєнного стану є **актуальним**. Особливо цікавим, на нашу думку, є досвід локальних територіальних одиниць.

Мета роботи полягає у дослідженні особливостей та ролі соціально-патріотичної реклами в період воєнного стану у м. Суми.

Досягнення поставленої мети вимагає виконання таких **завдань**:

- систематизувати теоретичну базу, що стосується дослідження порушеного питання;
- окреслити особливості функціонування та роль соціально-патріотичної реклами в соціокомунікаційному просторі періоду воєнного стану;
- з'ясувати соціокомунікативні стратегії, використовувані в соціальній рекламі на патріотичну тематику;
- провести опитування щодо ролі та функцій зовнішньої соціальної реклами в Сумах.

Об'єктом дослідження є соціальна реклама на патріотичну тематику, представлена в соціокомунікаційному просторі м. Суми в період воєнного стану.

Предмет дослідження – роль, особливості, механізми соціально-патріотичної реклами як засобу формування національної самосвідомості.

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 – для виділення особливостей розвитку зовнішньої соціальної реклами у м. Суми, контент-аналізу – для з'ясування використовуваних соціокомунікативних стратегій, опитування – для розуміння ролі об'єкта дослідження, опису – для викладу основних положень результатів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше системно досліджено особливості розвитку та роль соціальної реклами на патріотичну тематику періоду воєнного стану на прикладі локальної одиниці – м. Суми.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані під час фахової підготовки студентів-рекламістів, зафіксоване як історичний документ.

Апробація. Робота була апробована на III науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» (Суми, 2024 р.). Окремі аспекти – на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт «Особистість – суспільство – війна: суспільно-політичні, психологічні, соціокультурні аспекти» (Хмельницький, 2023 р.).

Подяка. Ця робота стала можливою завдяки стійкості та мужності українських захисників, зокрема сумських. Дякуємо всім, хто боронить нашу державу від агресора!

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Соціальна реклама: стан наукової розробки проблеми

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. У Законі України «Про рекламу» дається таке визначення цього різновиду рекламних повідомлень: «Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [15]. Д. Олтаржевський зазначає, що соціальна реклама «служує ефективним важелем інформаційного впливу, покликаною змінити ставлення людей до певних соціальних проблем, сприяти формуванню нової системи цінностей» [23, с. 4].

Найширше теоретичне осмислення феномена соціальної реклами представлено в навчальному посібнику Д. Олтаржевського «Соціальна реклама» [23]. Науковець розглядає такі аспекти соціальної реклами, як історія, сучасний стан розвитку, соціокомунікаційні засади, принципи функціонування, стратегії та тактики, ефективність.

Окрему групу становлять наукові статті, де розглядаються загальні аспекти, що стосуються соціальної реклами – теоретичні підходи до вивчення, класифікація, специфіка, завдання, сутність, тематичні напрямки, складові, композиційні моделі тощо. Це наукові праці О. Грабчак [9], О. Лаврик [21], О. Рембецької [28], О. Теревус [34], В. Слушаєнко та Л. Гірієвської [30] та ін.

Специфіці функціонування соціальної реклами на сучасному етапі присвячено роботи роботи С. Артикуци [2], С. Вернигори [7], Г. Горбенко [8], А. Гринько-Гузевської [10], Ф. Тихомірової [36], Т. Чалої [38] та ін.

Окрему групу становлять розвідки, які акцентують увагу на такому важливому елементі соціальної реклами, як слогани. Це, наприклад, статті Т. Караваєвої та М. Тер-Григорьян [17], В. Слушаєнко та М. Серік [31].

Цікавить науковців соціальна реклама і як форма практичної діяльності. Так, наприклад, В. Дрешпак розглянув її у контексті державно-управлінської комунікації загалом [14], Д. Дарда – у контексті діяльності Державної служби зайнятості [12]. Г. Сенкевич акцентував увагу на соціальній рекламі як технології соціальної роботи [29]. О.М. Джавадян звернула увагу на соціальну рекламу як метод превенції в соціальній роботі [13].

Розглядають соціальну рекламу науковці й з позицій соціології, тобто впливу. Це питання досліджували О. Агарков [1], Н. Кордзая [20], В. Осаула [24–26], А. Согорін [33], А. Тимошенко [35] та ін.

Як фактор соціалізації вивчали соціальну рекламу Т. Безверха [3], Т. Ревенко [27], І. Стащук [32], Я. Яненко [39] та ін.

Звертають увагу науковці й на правові та етичні аспекти розвитку соціальної реклами. Цьому пласту присвячено статті Л. Вежель та М. Орлової [6], Н. Грицюти [11] та ін.

Активно звертаються до вивчення соціальної реклами й мовознавці. Значну кількість наукових розвідок присвячена мовним особливостям соціальної реклами (О. Бугайова [5], О. Клименко [18] та ін.).

Отже, соціальній рекламі в науковому просторі приділено значну увагу. Дослідники акцентують увагу на різних її аспектах. На жаль, науковці приділяють мало уваги окремим різновидам соціальної реклами, їхньої ролі в соціокультурному житті.

1.2. Патріотична реклама як складова соціального рекламування

Розгортання у 2014 р. воєнних дій в Україні вплинуло на посилення рекламістами уваги до такого різновиду соціальної реклами, як патріотична. «Для України переломний морально-психологічний момент настав під час

Революції гідності та з початком російської агресії. [...] У контексті цих суспільних перетворень по-новому зазвучала й соціальна реклама. Вона змінила пріоритети тематичного спрямування, підходи до реалізації своїх функцій і найголовніше – стала більш прагматичною, вартісною з точки зору формування особистісних соціальних настанов, світогляду людей, їхньої свідомості та суспільної поведінки. Одним із найпоказовіших прикладів такої комунікації є сучасна українська соціальна реклама на патріотичну тематику» [40, с. 77–78].

Патріотична реклама є різновидом соціальних рекламних повідомлень. У науковому соціокомунікаційному дискурсі можна натрапити на такі дефініції, як «соціально-патріотична реклама», «соціальна реклама патріотичного характеру», «соціальна реклама на патріотичну тематику», «реклама патріотизму», «військово-патріотична реклама» тощо. Як бачимо, науковці здебільшого акцентують увагу на тому, що патріотична реклама є складовою соціальної реклами. Як різновид соціальної, виділяє патріотичну рекламу О. Обласова [22, с. 56]. В. Осаула говорить, що патріотична реклама – «це різновид ідеологічно вивіреної соціальної реклами, яка на основі емоційно-мотиваційної актуалізації символів патріотизму (любов, мова, армія, держава, країна, єдність) впливає на формування відповідних психологічних стереотипів та моделей поведінки, виховує населення в дусі патріотизму, відродження державності, пріоритету національних цінностей, формування позиції «громадянської відповідальності» [25, с. 89]. На думку О. Обласової, призначення патріотичної реклами – «об'єднувати націю» [22, с. 59].

Поява соціальної реклами на патріотичну тематику стала поштовхом до осмислення її феномена в науковому дискурсі. Так, наприклад, Ясір Хамза Салман Аль Худірі звернув увагу на креативні стратегії, використовувані рекламістами в матеріалах соціальної реклами патріотичного характеру [40].

Значну увагу патріотичній рекламі приділяє В. Осаула. Зокрема, науковець розглядає сутність та роль цього різновиду комунікації у сучасному соціокомунікаційному просторі [26]. Також цікавлять науковця зарубіжні

рекламні відеоролики патріотичного характеру на військову тематику [24]. Проте більш цінною для розуміння процесу становлення соціальної реклами патріотичного характеру та тенденцій, які пов'язані з цим процесом, є стаття «Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу» [25]. Науковець дослідив соціальні відеоролики, що вийшли на підтримку української армії протягом 2014–2018 рр.

Цікавим, на нашу думку, є стаття О. Ковтун [19], яка дослідила, за допомогою яких символів творці відеореклами впливають на емоційно-мотиваційну сферу глядачів.

Проте неабияк гостро українці відчули роль соціальної реклами під час повномасштабного вторгнення рф на територію України. О. Зелінська зазначає: «Сьогодні в Україні склалася надскладна суспільно-комунікативна ситуація, в умовах якої соціальна реклама зазнала істотних змін: це передусім поява реклами на патріотично-військову тематику, зокрема спрямована на привернення уваги до української армії, її потреб, ролі і важливості у суспільстві, неймовірний рівень патріотизації країни, а також усвідомлення ролі національної єдності для подолання ворога» [16, с. 18]. Так, наприклад, у центрі уваги О. Зелінської – особливості змісту соціально-патріотичної реклами періоду повномасштабної війни в Україні [16]. Науковця говорить про функції та завдання соціально-патріотичної реклами, головні засоби творення та передання смислів, тенденції, що стосуються виготовлення та розповсюдження тощо. Л. Хода звертається до аналізу мовних особливостей зовнішньої реклами, що була виготовлена в період воєнного стану [37]. Зокрема, розглядає гасла, представлені на білбордах, досліджує мовні засоби оформлення гасел.

Отже, із вторгнення росії на територію України у 2014 р. зросла роль такого різновиду соціальної реклами, як патріотична. Особливого значення в суспільному житті вона набула вже після повномасштабного нападу рф на Україну. У соціокомунікаційному науковому дискурсі почали з'являтися праці, що окреслюють особливості такого різновиду соціальних меседжів.

Висновки до розділу 1

Соціальна реклама є одним із найбільш досліджених сегментів у науковому дискурсі. Українські науковці акцентують увагу на різних аспектах її функціонування. Це, наприклад, історія, класифікація, завдання, сутність, тематичні напрямки, складові, композиційні моделі, сучасний стан розвитку, специфіка, соціокомунікаційні засади, принципи функціонування, стратегії та тактики, ефективність соціальної реклами. Проте такому сегменту, як соціальна реклама на патріотичну тематику, приділено недостатньо уваги.

Роль такого різновиду соціальної реклами, як патріотична, зросла із часу вторгнення росії на територію України у 2014 році. Саме тоді в соціокомунікаційному науковому дискурсі з'явилися перші праці, де осмислювалася роль реклами, що містила патріотичні меседжі. Посилення уваги до соціальної реклами на патріотичну тематику (хоча, на нашу думку, вона недостатня) спостерігаємо після повномасштабного нападу рф на Україну. Науковці зупиняються на таких аспектах, як особливості змісту соціально-патріотичної реклами періоду російсько-української війни, аналіз мовних особливостей зовнішньої соціально-патріотичної реклами, що була виготовлена в період воєнного стану.

РОЗДІЛ II

СОЦІАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНА РЕКЛАМА ПЕРІОДУ ВОЄННОГО СТАНУ В СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ М. СУМИ

2.1. Соціально-патріотична реклама воєнного стану: роль та особливості

24 лютого 2022 р. поділило життя українців на «до» й «після». Особливо відчули на собі це ті регіони, які першими зустріли російських окупантів. До цього регіону належить й Сумщина, зокрема м. Суми. Сум'яни чинили неабиякий опір російським окупантам більше ніж місяць. Одним із засобів боротьби, патріотичного піднесення та єднання стала соціальна реклама. «Соціально-патріотична реклама в Україні зараз віддзеркалює процеси, що відбуваються в суспільстві, втілює його менталітет і моральні цінності. Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства у складний час війни та залучення громадян до участі в боротьбі за перемогу» [16, с. 20].

Зазначимо, що соціальна реклама з'явилася у м. Суми майже з перших днів повномасштабного вторгнення рф. Основним і найдієвішим засобом висловлення соціальних меседжів стала зовнішня реклама – «реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг» [15].

Соціальну рекламу воєнного стану в Сумах умовно можна поділити на два періоди: 1) першого року воєнного стану (перші місяці війни; період після окупації), 2) другого року воєнного стану.

Зазначимо, що перший період ми також умовно розбиваємо на окремі періоди. Це пов'язано з тим, що в цей час змінився тематично-змістовий аспект контенту досліджуваної реклами, її кількісне представлення тощо. Тож

пропонуємо говорити про соціально-патріотичну рекламу з лютого 2022 р. по травень 2023 р. (період перших місяців повномасштабної війни та період патріотичного піднесення й збільшення різновидів соціально-патріотичної реклами) та з травня 2023 р. по травень 2024 р. (видозмінення тематики та функцій реклами, її ролі). Зрозуміло, що такий підхід є доволі умовним, проте він дає розуміння того, наскільки змінювався соціокомунікаційний рекламний простір м. Суми в цей час.

Кожен період має свою специфіку, тематику, виконує різні функції.

Специфіка соціальної реклами перших місяців вторгнення полягає в тому, що вона виготовлялася в складних умовах, зважаючи на бойові дії в місті. Основною її метою був психологічний тиск на ворогів і підтримка морального духу містян. У цей період виготовлялися така зовнішня реклама, як білборди та постери.

У перші ж дні сумські рекламисти об'єдналися, розробили та розмістили на вулицях міста білборди. Здебільшого вони в той час були у вигляді звернень до російських солдат (рис. А.1, додаток А). Основна їх мета – деморалізація ворога та возвеличення України. Білборди привертали на себе увагу завдяки розмірам, саме це робило їх популярним засобом комунікації. Представлені в сумському соціокомунікаційному просторі й білборди, що виконували не лише патріотичну, а й повчальну функції (рис. А. 2, додаток А). Отже, білборди містили гасла, призначені окупантам, та вчили сум'ян, як правильно кидати коктейлі.

Із початку повномасштабного вторгнення в Сумах також розміщувалася й загальнодержавна соціальна реклама. Вона виконувала не лише патріотичну функцію, а й мала на меті заспокоєння мешканців міста (рис. А.3, додаток А).

Постери ж здобули популярність, навпаки, завдяки невеликому розміру, такий різновид соціального комунікування розміщували в будь-якому місці (рис. А.4, додаток А). Здебільшого постери зазначеного періоду мають гумористичний характер. Їхні функції такі: для російських солдат – деморалізація, для жителів міста – покращення настрою.

Відомим на той час став постер «Суми вистоять!» (рис А.5, додаток А). Його функція – мотивація містян. Окрім основного слогану, автор, Дмитро Дубовик, додає: «І ти вистоїш! З нами Бог! За нами правда!». Цільове призначення реклами – пропагування незламності та витримки.

Рекламний простір періоду після окупації характеризується розширенням спектру зовнішньої реклами.

Аналіз соціокомунікаційного простору м. Суми у період від травня 2022 р. до травня 2023 р. засвідчив, що до постерів, білбордів додалися сітілайти, брендмауери. Реклама стала якіснішою у виготовленні, мала більш продуманий дизайн. Реалізовані проєкти були поєднані ідеєю та тематикою.

Першим проєктом соціальної реклами аналізованого періоду став «Суми – місто вільних людей», створений у липні 2022 р. (рис. Б.1, додаток Б). Розробила ідею рекламна агенція «Chokolad Agency», друком і розміщенням займалася Сумська міська рада. Загалом було розміщено 12 білбордів та 12 сітілайтів. Дизайн розроблений згідно з брендингом м. Суми. Ідея проєкту – показати щасливе місто вільних людей після війни. Вищезазначена реклама за широтою охоплення аудиторії зорієнтована на місцевих жителів, адже візуальні зображення, символи є локальними. Тип суб'єкта (рекламодавця) – муніципальна реклама. Реклама має позитивне емоційне забарвлення.

Зазначимо, що велика кількість рекламних соціальних повідомлень була створена до свят. Наприклад, до Дня міста (рис. Б.2, додаток Б) та Дня Збройних сил України (рис. Б.3, додаток Б). Ідея реклами до Дня міста належить сумському дизайнеру Дмитру Дубовику, реалізацією проєкту займалася Сумська міська рада. Були розміщені сітілайти, білборди та брендмауер (на будівлі Центру надання адміністративних послуг). Реклама до Дня ЗСУ розроблена Сумською міською радою. Її функція – вдячність ЗСУ, піднесення патріотизму.

Ще один соціальний проєкт присвячений перейменуванню вулиць. Задля заохочення містян до обговорення назв вулиць та нагадування важливості такого процесу коаліція громадських організацій «Сумська платформа реформ»

розмістила 10 сітілайтів та більше ніж 20 тематичних білбордів (рис. Б.4, додаток Б). Завдяки такій рекламі сум'яни дізналися про цей процес та змогли долучилися до нього. Як бачимо, у цьому випадку тип суб'єкта рекламування – громадська організація. Мета реклами – залучення громадськості до розв'язання суспільних проблем, піднесення національно-патріотичного духу.

У грудні 2022 р. у Сумах з'явилися білборди із зображенням міста в мирний та воєнний часи (рис. Б.5, додаток Б). Світлини показують «обличчя» волонтерського руху, розповідають про евакуацію мешканців «зеленими коридорами», виготовлення сум'янами протитанкових їжаків, повернення енергетиками та комунальниками в оселі світла й тепла. Зображення супроводжують фрагменти віршів, що передають такі почуття: віру в перемогу, сум за рідними, запал вистояти. Автор мотиваційних рядків – сумський поет Павло Пігуль. Кампанію ініціювала громадська організація «Місто розумних» спільно з онлайн-журналом «Цукр».

Постери цього періоду представлені проектом сумського дизайнера Дмитра Дубовика «Суми – місто незалежних» (рис. Б.6, додаток Б). Їхня функція – привернення уваги до значущих постатей в історії України, підвищення патріотизму.

Ще одним напрямком у зовнішній соціальній рекламі аналізованого періоду стала державна реклама. Це проект, спрямований на інформування жителів щодо поводження з підозрілими предметами (рис. Б.7, додаток Б). Або ж реклама, що має на меті розв'язання мовної проблеми (рис. Б.8, додаток Б).

Представлені в сумському соціокомунікаційному просторі й окремі зразки сітілайтів, де акцентується увага на локальній складовій (рис. Б.9, додаток Б). Так, наприклад, сітілайт «Сумщина – північний форпост нашої держави» має на меті популяризацію сумського краю та пробудження патріотичних почуттів.

У січні 2023 р. в Сумах з'явився новий проект соціальної реклами – білборди, які інформують про плани та мрії сум'ян – керувати власним часом без вимкнень світла, цікавитись українською культурою та повернутися з

вечірки додому на світанку, забувши про комендантську годину тощо (рис. Б.10, додаток Б). Кампанію з їхнього розміщення провів онлайн-журнал «Цукр» спільно з громадською організацією «Місто розумних», а зображення створила сумська ілюстраторка Лена Ліон. Білборди мають позитивне емоційне забарвлення. Їхня функція полягає в заохоченні сум'ян будувати плани на майбутнє.

Представлена у м. Суми й реклама, що присвячена пам'яті загиблих воїнів (рис. Б.11, додаток Б). Функція таких білбордів полягає у возвеличенні подвигу Героїв України та нагадуванні суспільству ціни за їхнє мирне життя.

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. В.1, додаток В). 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.

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

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. рис. В.3, додаток В). 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.

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. В.4, додаток В). На них – зруйновані школи в Білопільській громаді, у м. Ромни, де загинули педагоги внаслідок атаки, зруйнований Центр дитячої творчості у Краснопільській громаді тощо.

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. В.5, додаток В). Меседж цього проекту – «Вільні разом! Дякуємо Сумщині! День визволення Херсона».

Закриває групу реклама, яка акцентує увагу сум'ян на тому, що вони повинні вміти під час війни. Це проєкт ГО «Місто розумних» (рис. В.5, додаток В). Головний меседж рекламної акції – «Не панікуй – готуйся!». Автори дають різні підказки того, до чого готуватися й що робити сум'янам. Зокрема, звучить і таке гасло: «Донатити на сили оборони – це база».

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

Прикладом реклами другого типу є повідомлення про декомунізацію вулиць м. Суми (рис. В.7, додаток В). Мета таких повідомлень – «змусити» містян задуматися над тим, чому потрібно перейменовувати вулиці, закликати до суспільних обговорень.

До цього виду відносимо й соціально-патріотичну рекламу на культурно-мистецьку тематику (рис. В.8, рис. В.9, додаток В). Основна мета – популяризація творчості українських, зокрема сумських художників, водночас піднесення гордості за талановитих співвітчизників.

На рис. В.8 – білборд із проєкту рекламного агентства «Фабрика реклами», що розміщує на рекламних носіях репродукції картин із Сумського обласного художнього музею ім. Никанора Онацького. Інший приклад (рис. В.9) – ініціатива просвітницької 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.

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, зовнішня соціальна реклама в Сумах різного часового проміжку різниться між собою візуальними складовими, смисловими навантаженнями, функціями. Реклама першого періоду більш спрямована на моральне приниження ворога та піднесення патріотичного духу сум'ян, формує патріотизм, у деяких випадках має повчальну функцію; другого року – закликає до служби в лавах ЗСУ та інших підрозділів, звертає увагу на соціокультурний компонент. Але спільними характеристиками є акцент на патріотизмі, піднесення бойового духу сум'ян.

2.2. Соціокомунікативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику

Складовими елементами зовнішньої соціальної реклами є вербальні (словесні) та невербальні (візуальні) компоненти: «Загальновідомо, що чи не найважливіший аспект інформаційної війни – це її інтенсивні емоції, здатні пригнітити раціональне мислення. Тому візуальні й вербальні образи відіграють стратегічну роль» [26, с. 85–86].

Одним із найбільш ефективних вербальних компонентів зовнішньої соціально-патріотичної реклами є слогани – «патріотичні гасла, що зародилися у воєнний час, стали крилатими фразами, які якнайглибше віддзеркалюють дух українського народу і його боротьбу за волю та незалежність» [37, с. 84].

Гасла, використовувані в соціально-патріотичній рекламі періоду повномасштабного вторгнення (це стосується першого року війни), були розглянуті Л. Ходою [37]. Науковця виділяє такі їх групи: цитати українських військовослужбовців, головнокомандувачів; цитати з гімну України «Ще не вмерла Україна»; цитати українських письменників або уривки з їхніх поем та поезій; гасла з ключовими лексемами «Україна», «перемога», «ЗСУ», «мова»; гасла-заклики до українського народу; гасла про захисників України або

звернення до них; гасла-звернення релігійного характеру; гасла по-українськи, що репрезентують народну, часто гумористичну творчість із використанням нецензурної лексики.

Розглянемо, які ж типи гасел використовували в соціальній рекламі, представленій у сумському соціокомунікаційному просторі в перший рік повномасштабного вторгнення. В основу беремо типологію, запропоновану Л. Ходою.

Огляд слоганів дозволив зробити висновки, що найширше в соціокомунікаційному просторі Сум була представлена перша група (рис. А.1, додаток А): *«Солдаты, бегите с нашей земли, пока живые!», «Россияне, вы – нацисты. Вам нет прощения. Окупанты, горите в аду!», «Нас не нужно спасать. Наш дом – Украина. Русские – прочь!», «Вань, а твоя мама уже знает, что ты убиваешь украинцев?», «Русский солдат, хочешь важить – сдавайся!»* тощо. Варто зазначити, що всі заклики написані російською мовою. Окремий пласт займають гасла, в яких використовується нецензурна лексика (рис. А.1, А.2, додаток А). Представлені в цій групі й гасла, які презентують позицію Збройних сил України (рис. А.3, додаток А): *«Армія захищає твій спокій! 4.5.0»*. Власне цитат головнокомандувачів нами не було зафіксовано. Але на білбордах цитувалися слова захисників України (на жаль, яких немає в живих): *«Я пішов, бо хто, як не я? Олег Дубицький»* (рис. Б.11, додаток Б).

Що стосується такої групи гасел, як цитати українських письменників або уривки з їхніх поем та поезій, то в сумському соціокомунікаційному просторі використовуються здебільшого вірші місцевих поетів (рис. Б.5, додаток Б): *«Де б не були, тепер нарешті бачим, хоч світ і величезний – вдома краще», «Життя це не про те, щоб скласти тест, воно про тих, хто їде й хто чекає»* тощо. І це цілком зрозуміло, оскільки контент розрахований на сум'ян. Проте використовували місцеві рекламисти й цитати Т. Шевченка» (рис. Б.1, додаток Б): *«Кохайтеся, чорноброві, та не з москалями»*.

Представлені в зовнішній рекламі й гасла з ключовими лексемами «Україна», «перемога», «ЗСУ», «мова». Зазначимо, що це одна з

найчисленніших груп: *«Мова об'єднує»* (рис. Б.8, додаток Б), *«Дякуємо захисникам і захисницям України!»* (рис. Б.3, додаток Б), *«Все буде Україна!»* (рис. Б.11, додаток Б). Також до цієї групи належать гасла «гасла з ключовою лексемою, якою виступає власна назва – місто України» [37, с. 83]. Наприклад, *«Суми не сумні, бо русня на дні»*, *«Вільні Суми! Так було! Так буде!»* (рис. Б 1); *«Суми – вільні! Сумчани – нескорені!»* (рис. Б.2, додаток Б); *«Суми – місто вільних!»* (рис. Б.6, додаток Б) тощо.

Група «гасла-заклики до українського народу» в контексті досліджуваного сегмента представлена зверненнями до сум'ян: *«Суми вистоять! І ти вистойи! З нами Бог! За нами правда!»* (рис. А.5, додаток А). На нашу думку, сюди належать рекламні звернення, які закликають мешканців Сум задуматися, чи варто залишати старі (радянські) назви вулиць: *«Згоден, що вул. 9 Травня в Сумах – це не актуально?»*, *«Впевнена, що вул. Кутузова не місце в Сумах?»* (рис. Б.4, додаток Б). Окрім того, у сумському сегменті представлена група, де слогани не лише мотивують, а й візуалізують мрії: *«У 2023 році маю світло 24/7, але залишаюсь організованим»*, *«У 2023 році куплю квитки на поїзд Суми-Сімферополь»*, *«У 2023 році повертаюсь на світанку з вечірки на траліку»* (рис. Б.10, додаток Б).

Також представлена в сумському сегменті соціальної реклами й група з гаслами про захисників України або зверненнями до них: *«Дякуємо захисникам і захисницям України!»* (рис. Б.3, додаток Б). На жаль, це лише один із зафіксованих нами прикладів.

Практично не представлені гасла-звернення релігійного характеру. Єдиним слоганом є вже наведений нами *«Суми вистоять! І ти вистойи! З нами Бог. За нами правда»* (рис. А.5, додаток А).

Звичайно, не оминули увагою сумські креативники й гасла, що репрезентують народний гумор: *«Увидеть Суми і умереть»* (рис. А.4, додаток А) із зображеннями мертвих окупантів.

Зазначимо, що другий рік війни й ті події, які відбувалися й відбуваються в цей час, дещо вплинули на зміну меседжів. Так, наприклад, не представлені в

соціокомунікаційному просторі цитати українських військовослужбовців, головнокомандувачів; цитати з гімну України «Ще не вмерла Україна»; гасла-звернення релігійного характеру; гасла по-українськи, що репрезентують народну, часто гумористичну творчість із використанням нецензурної лексики.

Активно використовують рекламісти в повідомленнях гасла-заклики до українського народу.

Так, наприклад, до гасел-закликів до українського народу відносимо такі: «*Не панікуй – готуйся!*» (рис. В.6, додаток В). Окрема група таких закликів стосується безпосередньо сум'ян: «*(Де)колонізовані Суми – тобі норм?*» (рис. В.7, додаток В).

Найчисленнішою є гасла, які закликають стати на захист Батьківщини: «*Зроби свій вибір!*», «*Твоє рішення – твоє майбутнє. Наше спільне майбутнє*», «*Ворог приречений! Відплата неминуча!*», «*Наша перевага – в дотриманні правил війни*», «*Ти з нами?*», «*На землі, в небесах і на морі. Військова служба за контрактом у Збройних силах України*» (рис. В.1, додаток В).

Цікаво, що дуже часто рекламісти поєднують різні гасла: розміщують привітання до професійного свята та запрошення долучитися до того чи іншого військового підрозділу. Наприклад: «*Покликані перемагати! З Днем українського добровольця!*» та «*Долучайся до лав УДА*» (рис. В.2, додаток В).

Найбільшою в другий рік повномасштабного вторгнення є група гасел про захисників України, звернення до них. Передусім це гасла про те, що ми маємо пам'ятати полеглих Героїв: «*Пам'ятаємо наших героїв*», «*Навіки у наших серцях*», «*Герої не вмирають!*», «*Ти завжди з нами*», «*Навіки герою слава*», «*Загину за твоє майбутнє*», «*Герої не вмирають, вони лиш поруч бути перестають*», «*Ти моє життя, а двох життів не буває. Кохаю назавжди!*», «*Зниклий безвісти – не означає забутий*» (рис. В.3, додаток В).

Майже не представлено в соціокомунікаційному просторі гасел із цитатами українських письменників або уривками з їхніх поем та поезій. Єдиний зафіксований приклад – це банер на честь полеглого захисника Костянтина Матвеєнка, де за гасло взяті слова Т. Шевченка – «*Борітеся –*

поборете!» (рис. В.3, додаток В). Хоча на банерах часто представлені віршовані рядки як епітафії, автори їх невідомі.

Текстовий контент є важливим, але не єдиним комунікаційним складником у соціальній рекламі. Механізмами впливу на формування патріотичного світогляду є також візуальні засоби. Як зазначає Д. Олтаржевський, «ілюстрації роблять рекламні твори емоційно насиченими, предмет реклами в них пов'язується переважно з певними реалістичними картинами зі світу представника цільової аудиторії. Як правило, це щось, що має цінність для людини» [23, с. 84].

Аналіз зовнішньої соціальної реклами у м. Суми показав, що головними візуальними засобами першого року війни стали зображення національних символів та військової атрибутики. З-поміж національних символів найпоширенішим є прапор України (із 36 проаналізованих рекламних повідомлень 16 містять вищезазначений елемент). Окрім того, використовується й інша національна символіка, наприклад герб (6 рекламних звернень). Національні символи підкреслюють патріотичні настрої та вказують на ідентифікацію. Військова атрибутика (піксельна форма, каска, техніка, міни, гранати тощо) представлена в 9 рекламних зверненнях.

Значну кількість також займають урбаністичні образи (найбільш відомі місця, пам'ятки архітектури м. Суми) – 9 рекламних звернень. І це цілком зрозуміло, оскільки рекламний контент спрямований передусім на формування патріотичного духу сум'ян. Зображення викликають відчуття причетності до подій, локалізують рекламу.

Не оминули рекламисти увагою й образи війни. Це картини руйнувань, смертей окупантів – 2 рекламні повідомлення. А також представлені образи військовослужбовців, які віддали своє життя – 1 рекламне повідомлення.

Цікавим зі стилістичного боку є використання асоціативних образів – 2 рекламні повідомлення. Це образ берегині зображення на сітілайті з реклами «Мова об'єднує» та образ паляниці. Варто зазначити, що образ «паляниці» став

одним із найпопулярніших у період початку вторгнення РФ, уособленням ідентичності українського народу й відмінності з російським.

Окрім того, представлені й такі образи, як українські історичні постаті.

Що стосується другого року війни, то візуальні засоби майже не змінилися. Це передусім національні символи та військова атрибутика, а також образи українських захисників.

Найчисленніша група – це образи українських захисників – тих, хто загинув за Україну, та тих, хто захищає її.

Військова атрибутика представлена у 27 повідомленнях із 45. Якщо говорити про національні символи, то основний з них – прапор України (із 45 проаналізованих рекламних повідомлень 20 містять вищезазначений елемент). Друге місце – герб України (2 повідомлення).

Зазначимо, що, на відміну від першого року війни, у 2023–2024 рр. рекламісти майже не звертають увагу на урбаністичні образи. Виняток – проєкт «(Де)колонізовані Суми».

Образи війни представлені в проєкті «Кордон.Медіа» – це картини руйнувань закладів освіти, бібліотек тощо.

Асоціативні образи представлені в проєкті «Мистецтво під час війни», який ініційований просвітницькою платформою UA.HERITAGE у партнерстві з Національним музеєм українського народного декоративного мистецтва.

Абсолютно не представлені в цей період такі образи, як українські історичні постаті.

Велику роль у зовнішній рекламі відіграє колір. Він задає настрій та впливає на її сприйняття. Колір не лише викликає відповідну реакцію людини, а й певним чином формує емоції. Наприклад, «червоний мобілізує людину, робить її рішучою, підштовхує до вчинків; жовтий, колір відкритості та комунікабельності, сприяє діалогу, допомагає здобути внутрішній спокій, вгамувати емоції; зелений колір знімає гостроту переживань, розслабляє; блакитний – колір миру і загальної гармонії, налаштовує на піднесеність і чуттєвість» [23, с. 88].

На білбордах, розміщених у м. Суми на початку повномасштабного вторгнення росії, можна побачити використання червоного кольору як на фоні, так і в тексті (рис. А.1, додаток А). Колір мав привернути увагу окупантів до написаного, мобілізувати українців до боротьби. Найбільше ж у зовнішній рекламі обох періодів прослідковується використання блакитних чи жовтих кольорів, поєднання яких викликає емоції піднесення патріотизму, адже асоціюється з прапором України. У рекламі проєкту «Суми – місто вільних людей» блакитний колір викликає емоцію гармонії та миру (рис. Б.1, додаток Б). На сітілайті «Мова об'єднує» жовтий колір сприяє діалогу (рис. Б.8, додаток Б).

Щодо другого року війни – найпоширенішими кольорами є синій та жовтий, адже вони одразу викликають асоціацію з прапором України. Такі кольори зазвичай прослідковується на білбордах у пам'ять загиблих сум'ян (рис. В.3, додаток В).

Отже, у зовнішній соціальній рекламі обох періодів використовуються різні соціокомунікаційні механізми – слогани, зображення, кольори, мета яких – як і піднесення патріотизму сум'ян, мотивація до боротьби, гуртування, так і нагадування про загиблих Героїв, про важливість вступати до лав ЗСУ, культурний аспект, який ми повинні берегти під час війни.

2.3. Соціально-патріотична реклама в соціокомунікаційному просторі м. Суми: аудиторний аспект

Результат впливу соціальної реклами полягає в сприйнятті її суспільством.

Зазначимо, що в українському соціокомунікаційному дискурсі вже були спроби дослідити можливості реклами як засобу патріотичного виховання [33]. Опитування, проведене А. Согоріним, показало, що така «реклама стала частиною культури, вона виконує багато різних соціальних функцій. Як один з агентів соціалізації, реклама містить у собі механізм виховного впливу, тобто

може стати транслятором патріотичних цінностей» [33, с. 134]. Проте дослідження було проведене ще в 2016 р., тож не дає зрізу думок, що стосується періоду повномасштабного вторгнення.

Для того щоб дізнатися, чи мала соціальна реклама вплив на сум'ян, ми провели опитування. Зазначимо, що ми проводили опитування у два етапи, які охопили – перший (рис. Г.1, додаток Г) та другий роки війни (рис. Г.1, додаток Г).

Опитування № 1. В анкеті було представлено 10 запитань. Участь в опитуванні взяло 107 реципієнтів – 70% сумчан віком від 18 до 29 років, більше 11% – віком від 30 до 39 років, більше 7% – від 40 до 49 років, більше 6% – від 14 до 17, майже 5% – від 50 до 59 (рис. Г.2, додаток Г).

Варто зазначити, що ще на початку дослідження більше ніж 90% опитуваних назвали себе патріотами (рис. Г.3, додаток Г) та більше ніж 90% зазначили, що рівень патріотизму в них підвищився з початку повномасштабного вторгнення рф на територію України (рис. Г.4, додаток Г). Це високий показник, що описує патріотично налаштоване та вмотивоване суспільство.

Зазначимо, що сум'яни звертали увагу на соціальну рекламу в перші дні вторгнення: 68% опитуваних зазначили, що бачили таку рекламу (рис. Г.5, додаток Г).

57% опитуваних підкреслили, що соціальна реклама вплинула на піднесення їхнього патріотичного духу, що підтверджує виконання нею поставленої мети (рис. Г.6, додаток Г). Хоча, на жаль, майже 19% відповіли, що соціальна реклама ніяк не вплинула на їхній рівень формування самосвідомості.

Опитувані сум'яни навели приклади реклами, що вплинула на них найбільше. Серед відповідей прозвучали різні варіанти: *«Суми вистоять!»*, *«Суми – місто вільних людей»*, *«4.5.0 *все буде добре»*, *«Суми не сумні, бо русня на дні»*, *«Цим літом я...»*, *«Білборд з виготовлення коктейлів Молотова»*. Проте найвпливовішою, на думку містян, була реклама, призначена для російських солдатів. Реципієнти зазначають, що реклама з нецензурною

лексикою підтримувала бойовий дух та підіймала настрій. У відповідях зазначена й реклама з фотографіями загиблих російських окупантів.

Сум'яни й наприкінці першого року війни були зацікавлені в зовнішній соціально-патріотичній рекламі. Більше ніж 80% опитуваних зазначили, що звертають увагу на таку рекламу на вулицях м. Суми (рис. Г.7, додаток Г).

На запитання щодо ролі зовнішньої соціально-патріотичної реклами сум'яни відповідали: *«піднесення бойового духу», «підвищення патріотизму», «об'єднання», «налаштування на перемогу», «формування суспільного настрою», «вплив на свідомість мешканців», «мотивація до дії», «віра у краще», «національна ідентифікація», «покращення настрою», «допомога армії та населенню», «психологічний тиск на окупів», «патріотичне піднесення та пам'ять про загиблих воїнів»* тощо.

Як бачимо, реципієнти розуміли позитивний вплив зовнішньої соціальної реклами в період повномасштабного вторгнення росії, який полягає у формуванні патріотичного духу.

Опитування № 2. Щоб дослідити, чи змінилася роль соціально-патріотичної реклами в соціокомунікаційному просторі м. Суми на другому році повномасштабної війни, ми провели ще одне опитування, у якому – 9 запитань (рис. Г.1, додаток Г). Участь у ньому взяла майже рівнозначна кількість опитуваних.

На рис. Г.2 (додаток Г) можна побачити, що тільки 11,1% сум'ян проходили попереднє опитування.

92,6% реципієнтів відповіли, що помічають зовнішню соціально-патріотичну рекламу на вулицях Сум (рис. Г. 3, додаток Г).

На відкрите запитання щодо того, реклама якої тематики, за їхніми спостереженнями, представлена в соціокомунікаційному просторі м. Суми найбільше, респонденти відповіли: *«вступ до лав ЗСУ», «рекрутинг», «реклама, що вишановує пам'ять бійців», «заклики до боротьби», «реклама армії», «патріотична тематика»*.

На рис. Г. 4 (додаток Г) можна побачити, що 77,8% опитуваних вважають, що кількість соціально-патріотичної реклами в Сумах збільшилася. Серед прикладів наводять майже однакові: *«вривайся в 3-тю штурмову»*, *«гвардія наступу»*, *«агітація в 3-тю штурмову»*, *«про загиблих героїв»*.

Важливий аспект у рекламі відіграє її роль, адже вона має безпосередній вплив на суспільство. В умовах воєнного стану важливою є роль соціально-політичної реклами. На запитання щодо цього реципієнти відповіли: *«підвищення патріотичності суспільства, формування національної ідентичності, зміцнення соціальної єдності»*, *«заохочування чоловіків до добровільного підписання контракту в армію»*, *«підтримка армії та залучення громадян до оборони»*, *«підвищення обізнаності про службу в ЗСУ»*, *«збільшення мотивації населення до активної допомоги силам оборони, підняття морального стану в складний час»*, *«вирішення соціальних проблем, пов'язаних з війною»*, *«пропаганда патріотизму»*, *«рекрутинг до армії»*, *«згуртування суспільства та підтримка єдності»*, *«мобілізаційні заходи»*.

Отже, роль соціальної реклами в період воєнного стану має однаковий мотив – патріотичний. Але залежно від періоду реклама має різні меседжі, тематику, відповідно, відіграє різну роль. Якщо на початку повномасштабного вторгнення соціальна реклама була спрямована на піднесення патріотичного духу, боротьбу, то на другому році війни набула мотиваційного характеру у зв'язку з мобілізаційними заходами та рекрутинговими кампаніями до лав ЗСУ.

Висновки до розділу 2

Соціально-патріотична реклама в Сумах проаналізованого періоду з початку повномасштабного вторгнення росії в Україну й дотепер (з лютого 2022 р. до травня 2024 р.) стала важливим інструментом для підтримки морального духу, консолідації суспільства та мобілізації населення. Вона виконувала важливі функції, сприяючи формуванню стійкості та єдності сум'ян.

Протягом першого року вторгнення зовнішня соціальна реклама на патріотичну тематику здебільшого мала акцент на патріотичному піднесенні, спрямовувала меседжі, що підтримували бойовий дух, мотивували до опору та протистояння ворогу. Поширеним і ефективним способом комунікації було використання білбордів та постерів із такими гаслами.

На другому році вторгнення соціально-патріотична реклама видозмінилася, адаптуючись до проблем та реалій суспільства. Вона стала більш різноманітною за змістом, включаючи теми рекрутингу, вшанування пам'яті загиблих героїв, інформування про агресію ворога та нагадування про важливість єдності. Така реклама не тільки закликає до боротьби, підтримує патріотичний дух, але й виконує важливу просвітницьку функцію, нагадуючи про цінності, за які бореться український народ.

Незважаючи на зменшення обсягів соціально-патріотичної реклами у другому періоді, її значущість залишається незмінною, – підтримка патріотизму та згуртованості у період війни.

ВИСНОВКИ

Соціальна реклама під час повномасштабного вторгнення росії в Україну стала важливим засобом донесення національних меседжів, піднесення духу українського народу. Особливо зросла її вага в тих регіонах, які опинилися в епіцентрі воєнних подій. До таких належить і м. Суми.

Основним різновидом донесення соціально-патріотичних меседжів стала зовнішня реклама. Умовно ми виділили два періоди функціонування соціальної реклами на патріотичну тематику періоду воєнного стану у м. Суми: перший рік війни (перші місяці вторгнення та період після окупації) та другий рік війни.

У перші дні вторгнення сумські рекламисти та дизайнери самоорганізувалися, об'єдналися задля того, щоб вести інформаційну боротьбу проти окупантів, піднімати дух сум'ян. Основними рекламними засобами в цей час стали білборди та постери. Головні меседжі цього періоду – заклики до окупантів вийти з української землі. Також соціальна реклама вчила, як робити та кидати коктейлі, глузувала з окупантів, заспокоювала сум'ян, вселяла віру в ЗСУ, мотивувала, підносила віру в перемогу.

Рекламні повідомлення періоду після окупації відзначаються продуманістю, систематизацією підходів. Участь у виготовленні реклами беруть уже й громадські організації, медіа, міські та загальнодержавні органи влади. Окрім білбордів, постерів, у цей період застосовуються сітілайти, брандмауери. З'являються окремі проєкти. Основні меседжі соціальної реклами цього періоду – мотивація, піднесення самосвідомості та гордості сум'ян, віра в перемогу.

Щодо другого року війни (травень 2023 – травень 2024 рр.), то соціальної реклами на вулицях Сум меншає. Це реклама на воєнну та соціокультурну тематики.

Серед воєнної тематики найпоширенішою рекламою є рекрутинг до ЗСУ. Вона представлена білбордами, сітілайтами, листівками, постерами, а також

розміщена в транспорті. На вулицях міста можна побачити й багато білбордів у пам'ять про загиблих військових, із нагадуваннями страшних наслідків війни – зруйнованою інфраструктурою Сумщини. Щодо реклами на соціокультурну тематику, то в соціокомунікаційному просторі Сум вона представлена білбордами та сітілайтами на культурну та мистецьку тематики. Здебільшого це місцеві та державні проєкти.

Функції реклами другого року повномасштабного вторгнення – заклик захищати свою країну, нагадування про загиблих сум'ян, про збереження та популяризацію культурного й мистецького надбання.

Реклама другого року війни розміщувалася владою, громадськими організаціями, медійниками.

Основоположними елементами, які впливають на формування патріотизму, є візуальні та вербальні засоби. Сумські рекламисти використовували найрізноманітніші слогани. Більшість слоганів збігаються з тими, що представлені в соціальних рекламних повідомленнях по всій Україні. Проте значна частина стосується винятково життя сум'ян.

У перший рік війни найширше представлені слогани-звернення до російських окупантів, які часто містили нецензурну лексику. Однією з найчисленніших груп є гасла з лексемами «Україна», «перемога», «ЗСУ», «мова», а також з лексемою «Суми». Потужно представлені гасла із закликами до сум'ян, зокрема їхньої громадянської позиції, зверненнями до захисників України (подяками, привітаннями), гумористичні гасла, спрямовані на приниження окупантів. Здебільшого сумські рекламисти використовували у зверненнях вірші місцевих поетів, що зумовлено чітким соціокомунікаційним спрямуванням на мешканців м. Суми.

На другому періоді повномасштабного вторгнення основними меседжами стали «вступай до лав», «приєднуйся», що стосуються вступу до лав ЗСУ. Або ж «пам'ятаємо», «навічно в пам'яті», що стосуються загиблих Героїв.

Головними візуальними засобами стали зображення національних символів та військової атрибутики. У перший період можна спостерігати

значну кількість урбаністичних образів, образів війни, українських історичних діячів, асоціативних образів, сучасних образів-символів.

Що стосується другого року війни, то візуальні засоби майже не змінилися. Це передусім національні символи та військова атрибутика, а також образи українських захисників. Але на відміну від першого періоду, у другому рекламисти майже не звертають увагу на урбаністичні образи.

Найбільше в аналізованому сегменті реклами обох періодів простежується використання блакитних та жовтих кольорів, поєднання яких асоціюється з прапором України, а отже, сприяє піднесенню патріотизму.

Те, що соціальна реклама є важливим засобом формування національної самосвідомості, піднесення патріотичного духу, підкреслило проведене опитування сум'ян. Загалом їх було два, і вони стосувалися різного періоду часу.

Містяни наводили приклади тієї реклами, яка найбільше вразила їх. Респонденти зазначили, що й зараз звертають увагу на цей різновид соціальної комунікації. Щодо ролі, то в першому опитуванні сум'яни відповіли, що соціальна реклама сприяла піднесенню бойового духу, патріотизму, національній ідентифікації, об'єднанню, налаштувала на перемогу. Щодо другого періоду, то реципієнти наголосили на «заклику до вступу у військо», «згуртуванні суспільства та підтримці єдності», «нагадуванні про загиблих Героїв».

Загалом зовнішня соціальна реклама в Сумах, починаючи з лютого 2022 р. й дотепер видозмінилася, адже мала різні роль та значення. Але основне завдання вона виконує й до сьогодні: нагадує, що війна триває, що ворог підступний та жорстокий, а наші захисники й захисниці роблять усе можливе, щоб вберегти Україну та показати світові, що заради свободи й волі український народ готовий на все.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. № 4 (47). С. 151–160.
2. Артикуца С. С. Актуальні проблеми, завдання і перспективи розвитку сучасної соціальної реклами. *Наукові записки НаУКМА. Серія «Соціологічні науки»*. 2012. Т. 135. С. 44–49.
3. Безверха Т. В. Роль соціальної реклами у втіленні української національної ідеї. URL : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2008-1/doc/1/11.pdf>.
4. Боцула П., Кравченко О. Аналіз особливостей змісту і форми соціальної реклами у воєнний час. *Здоров'я і суспільство в умовах війни*. Кропивницький : ЦРоЛ, 2022. С. 200–205.
5. Бугайова О. Соціальна реклама: лексика, граматика, стилістика : дис. канд. філол. наук : 10.02.01. Переяслав-Хмельницький ; Луцьк, 2019. 291 с.
6. Вежель Л. М., Орлова М. А. Сучасний стан етичних принципів соціальної реклами в Україні. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2021. № 1. С. 33–38.
7. Вернигора С. До проблеми ефективності соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 259–263.
8. Горбенко Г. В. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 10–13.
9. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. 2015. Вип. 24. С. 44–52.
10. Гринько-Гузевська А. В. Соціальна реклама як вид рекламної діяльності в Україні. *Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права*. 2004. № 4. С. 312–316.

11. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134–142.
12. Дарда Д. В. Соціальна реклама як засіб реалізації державної політики зайнятості населення. *Наукові записки*. 2010. Вип. 2. С. 12–19.
13. Джавадян О.-М. Соціальна реклама як метод превенції в соціальній роботі. *International Scientific and Practical Conference “Partnerships for Social Change: 20 Years of Experience”*, Devoted to the 20th Anniversary of Canada-Ukraine “Reforming Social Services” Project (1999–2003) (Lviv, 24–26 October 2019) : Proceedings. Lviv, 2019. С. 16–18.
14. Дрешпак В. М. Соціальна реклама в системі державно-управлінської комунікації. *Аспекти публічного управління*. 2015. № 3. С. 5–12.
15. Закон України «Про рекламу» від 14.11.2019 № 293-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
16. Зелінська О. І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 23, т. 2. С. 16–20.
17. Караваєва Т. Л., Тер-Григорьян М. Г. Слогани соціальної реклами як віддзеркалення ціннісної картини світу: аспект міжкультурної комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2019. Т. 30 (69), Ч. 2, № 1. С. 164–169.
18. Клименко О. О. Прагматичні типи української соціальної реклами. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/download/1122/974/1958>.
19. Ковтун О. Механізми конструювання реклами патріотизму на основі матриці символічного простору любові. *Український соціологічний журнал*. 2015. № 1–2. С. 83–90.
20. Кордзая Н. Р. Сприйняття соціальної реклами населенням України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 158–164.
21. Лаврик О. В. Соціальна реклама як проблема сучасного журналістикознавства. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія «Філологія»*. 2006. Вип. 47, № 727. С. 239–242.

22. Обласова О. І. Соціальна реклама в США та Україні періоду кризових воєнних ситуацій. *Держава та регіони*. 2015. № 1. С. 54–59.
23. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
24. Осаула В. О. Військово-патріотична реклама: світовий досвід. *Молодий вчений*. 2019. № 5 (69). С. 303–307.
25. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. URL: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/176005>.
26. Осаула В. О. Патріотична реклама: сутність та роль у сучасному українському суспільстві. *Вісник ХДАК*. 2019. Вип. 55. С. 82–91.
27. Ревенко Т. В. Роль соціальної реклами в системі національно-патріотичного виховання молоді в Україні. *Теорія та практика державного управління*. 2017. № 2 (57). С. 1–6.
28. Рембецька О. Моделі побудови тексту соціальної реклами. *Науковий вісник ХДУ. Серія «Лінгвістика»: зб. наук. праць*. Херсон : ХДУ, 2015. Вип. 22. С. 136–138.
29. Сенкевич Г. А. Соціальна реклама як технологія соціальної роботи. *Соціальна робота в Україні: основні напрями, проблеми та перспективи розвитку*. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 28 квітня 2016 р. Дніпро : ДНУ, 2016. С. 16–19.
30. Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/6218/1/09-4-21.pdf>.
31. Слушаєнко В. Є., Серік М. П. Слоган як інструмент соціальної реклами. *Вісник НТУУ «КПІ»*. 2012. Вип. 2 (14). С. 118–121.
32. Стащук І. Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції. *Наукові записки УКУ*. 2015. Ч. 6 : Журналістика. Медіакомунікації, вип. 1. С. 156–168.

33. Согорін А. А. Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань). *Український соціум*. 2016. № 4. С. 134–139.
34. Теребус О. Л. Соціальна реклама в умовах трансформації інформаційного простору. *International scientific conference «Journalism, advertising and PR: European development direction»*: conference proceedings, July 16–17, 2021. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2021. С. 48–53.
35. Тимошенко А. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Український соціум*. 2006. № 2 (13). С. 69–77.
36. Тихомірова Ф. А. Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 10. С. 69–74.
37. 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.
38. Чала Ю. Соціальна реклама як інструмент усвідомленого впливу на соціум. *Економіка. Управління. Інновації*. Вип. № 2 (10). 2013. С. 134–142.
39. Яненко Я. В. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ*. 2017. № 4 (26). С. 130–137.
40. Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. Т. 1. С. 77–85.
41. Bray B. From Flag-Waving to Pragmatism: Images of Patriotism, Heroes and War in Canadian World War II Propaganda Posters. *Material Culture Review*, 1995, 42 (1). URL: <https://journals.lib.unb.ca/index.php/MCR/article/view/17665>.
42. Hendrickson E. Meyers How Life's WWII Patriotism Helped Reclaim Advertising's Credibility. *Journal of Magazine Media University of Nebraska Press*, 2019, 19:2, 105–106. <https://doi.org/10.1353/jmm.2019.0019>.

43. Pope D. The Advertising Industry and World War I. *The Public Historian* 2, 1980, 3, 4-25. <https://doi.org/10.2307/3376987>.
44. Stole L. Persuasion, patriotism and PR: US advertising in the Second World War. *Journal of historical research in marketing*, 2013, 5:1, 27–46. <https://doi.org/10.1108/17557501311293343>.
45. Terrence H. Witkowski. World War II Poster Campaigns-Preaching Frugality to American Consumers. *Journal of Advertising*, 2003, 32:1, 69–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639053>.
46. Thomas, Jordan T. (2018). The Real Winner of the Second World War: Patriotic Consumption and the Formation of a Society of Spin. *Electronic Theses and Dissertations*. URL: <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/etd/1863>.
47. Yang, M. L. Selling Patriotism: The Representation of Women in Magazine Advertising in World War II. *American Journalism*, 1995, 12(3), 304–320. <https://doi.org/10.1080/08821127.1995.10731745>.
48. Young, D. Sacrifice, Consumption, and the American Way of Life: Advertising and Domestic Propaganda during World War II, *The Communication Review*, 2005, 8:1, 27–52. <https://doi.org/10.1080/10714420590917352>.

ДОДАТОК А
ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА У М. СУМИ ПЕРІОДУ ОТОЧЕННЯ



Рисунок А.1 – Білборди у м. Суми початку повномасштабного вторгнення



Рисунок А.2 – Соціальна реклама, що виконувала повчально-патріотичну функцію в перші місяці вторгнення



Рисунок А.3 – Загальнонаціональна соціальна реклама, розміщена в м. Суми в перші місяці вторгнення



Рисунок А.4 – Постери періоду оточення м. Суми



Рисунок А.5 – Найбільш відомий мотиваційний постер періоду оточення м. Суми

ДОДАТОК Б

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА У М. СУМИ ПЕРІОДУ ПІСЛЯ ОКУПАЦІЇ



Рисунок Б.1 – Проект соціальної реклами періоду після окупації «Суми – місто вільних людей»

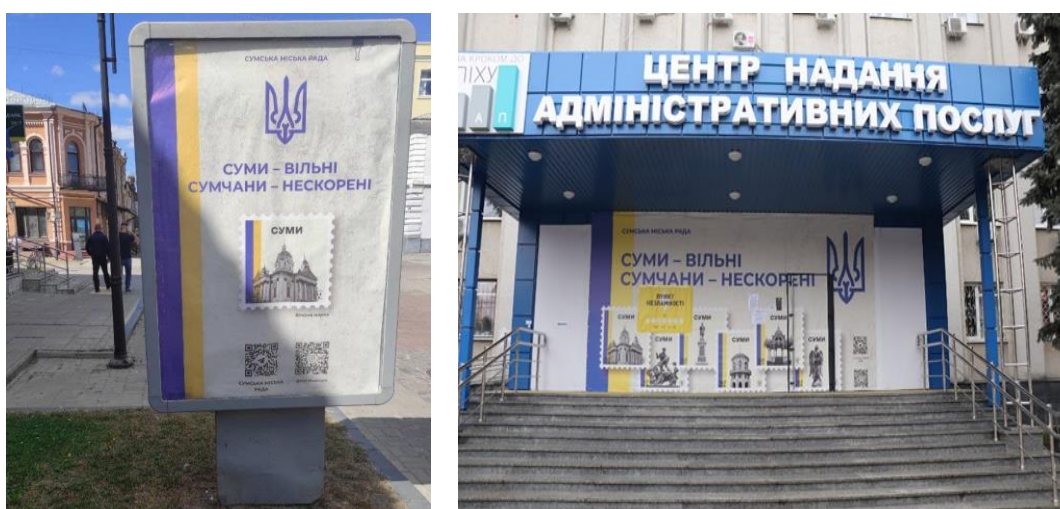


Рисунок Б.2 – Соціальна реклама до Дня міста в 2022 році



Рисунок Б.3 – Соціальна реклама до Дня Збройних сил України в 2022 році



Рисунок Б.4 – Соціальна реклама про дерусифікацію вулиць м. Суми в період після окупації



Рисунок Б.5 – Соціальний проєкт громадської організації «Місто розумних» та онлайн-журналу «Цукр» в період після окупації



Рисунок Б.6 – Серія постерів «Суми – місто незалежних» в період після окупації



Рисунок Б.8 – Соціальна реклама, що порушує мовну проблему популяризацію сумського краю та пробудження патріотичних почуттів



Рисунок Б.9 – Сітілайт «Сумщина – північний форпост нашої держави»



Рисунок Б.10 – Проект соціальної реклами онлайн-журналу «Цукр» та ГО «Місто розумних» про мрії сум'ян



Рисунок Б. 11 – Реклама, присвячена пам'яті загиблих військових

ДОДАТОК В

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА У М. СУМИ ДРУГОГО РОКУ

ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ



НАЦІОНАЛЬНИЙ СПРОТИВ

ЗАВДАННЯ РУХУ ОПОРУ Є:

- ✓ Концентрація зусиль на захисті території та населення від ворожої агресії.
- ✓ Утримання вільних територій, особливо в сільській місцевості.
- ✓ Утримання вільних територій, особливо в сільській місцевості.

ОСНОВНІ ПОВУДОВИ РУХУ ОПОРУ

Виникли об'єктивні, незворотні, невідкладні потреби в організації опору ворожій агресії, яка здійснюється з метою повного знищення українського народу та встановлення на території України тоталітарного режиму.

ФОРМУВАННЯ ТА КОМПЛЕКТУВАННЯ РУХУ ОПОРУ

Виникли потреби в організації опору ворожій агресії, яка здійснюється з метою повного знищення українського народу та встановлення на території України тоталітарного режиму.

ФІНАНСУВАННЯ ТА МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Виникли потреби в організації опору ворожій агресії, яка здійснюється з метою повного знищення українського народу та встановлення на території України тоталітарного режиму.

СОЦІАЛЬНИЙ І ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ

Виникли потреби в організації опору ворожій агресії, яка здійснюється з метою повного знищення українського народу та встановлення на території України тоталітарного режиму.

ЗАВДАННЯ ПІДГОТОВКИ ГРОМАДИ УКРАЇНИ ДО НАЦІОНАЛЬНОГО СПРОТИВУ

Виникли потреби в організації опору ворожій агресії, яка здійснюється з метою повного знищення українського народу та встановлення на території України тоталітарного режиму.





Рисунок В.1 – Зовнішня реклама щодо заклику вступу до лав ЗСУ



Рисунок В.2 – Привітання військових до професійних свят із закликом вступати у військо



Рисунок В.3 – Зовнішня реклама в пам'ять про загиблих Героїв другого періоду

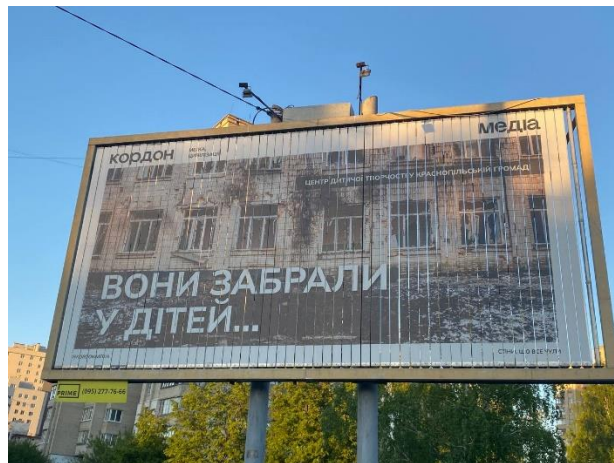
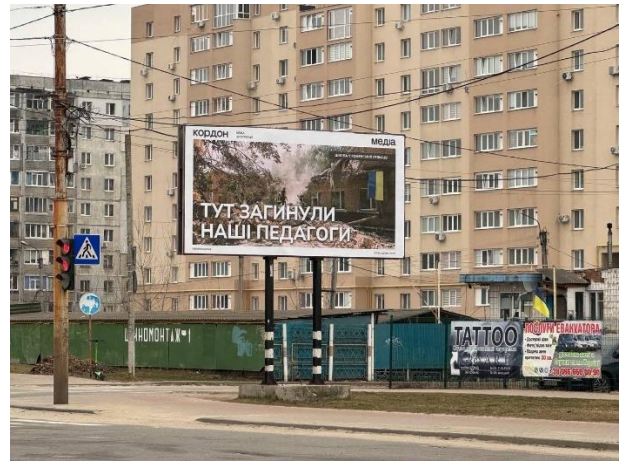


Рисунок В.4 – Зовнішня реклама із зображеннями руйнувань внаслідок ворожої агресії другого періоду



Рисунок В.5 – Зовнішня реклама щодо подяки Сумщині від Херсонщини



Рисунок В.6 – Соціальна реклама про проєкт ГО «Місто розумних» «Не панікуй – готуйся»



Рисунок В.7 – Соціальна реклама про декомунізацію вулиць м. Суми другого року повномасштабної війни



Рисунок В.8 – Соціальна реклама про проєкт щодо популяризації місцевих художників



Рисунок В.9 – Соціальна реклама про проект просвітницької платформи
UA.HERITAGE

ДОДАТОК Г

ОПИТУВАННЯ ЩОДО ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У М. СУМИ ПЕРШОГО ПЕРІОДУ

Опитування щодо впливу зовнішньої соціальної реклами в Сумах

Опитування проводиться в рамках дослідження зовнішньої соціальної реклами в Сумах. Результати будуть представлені в науковій роботі.

stolbtsova.a@gmail.com (без совместного доступа)

[Сменить аккаунт](#)

* Обязательно

Прізвище та ім'я *

Мой ответ

Вік *

14-17

18-29

30-39

40-49

50-59

60+

Чи вважаєте Ви себе патріотом? *

Так

Ні

Важко відповісти

Чи підвищився Ваш рівень патріотизму з початком повномасштабного вторгнення рф на територію України? *

Так

Ні

Важко відповісти

Чи бачили Ви зовнішню соціальну рекламу в Сумах у перші дні вторгнення? *

Так

Ні

Чи вплинула зовнішня соціальна реклама, розміщена в Сумах, на піднесення Вашого патріотичного духу? *

Так

Ні

Важко відповісти

Яка реклама вплинула на Вас найбільше? Наведіть приклад *

Мой ответ

Чи звертаєте Ви увагу на зовнішню соціальну рекламу в місті зараз? *

Так

Ні

На Вашу думку, яка роль зовнішньої соціальної реклами в Сумах з початку повномасштабного вторгнення рф на територію України? *

Мой ответ

Я даю згоду на обробку персональних даних *

Так

Рисунок Г. 1— Анкета опитування щодо впливу зовнішньої соціальної реклами в м. Суми першого періоду

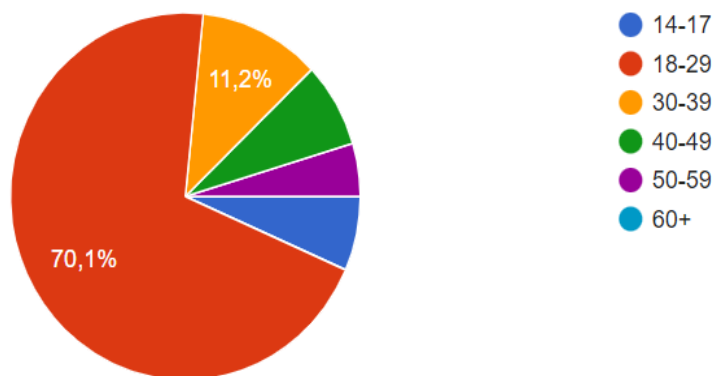


Рисунок Г.2 – Вік опитуваних

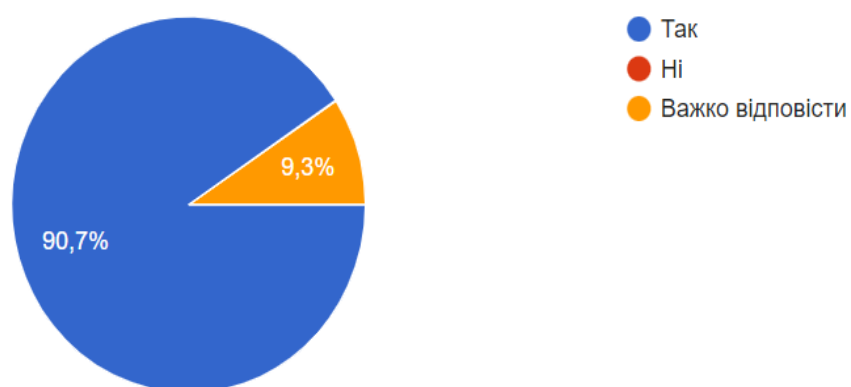


Рисунок Г.3 – Розподіл відповідей на запитання «Чи вважаєте Ви себе патріотом?»

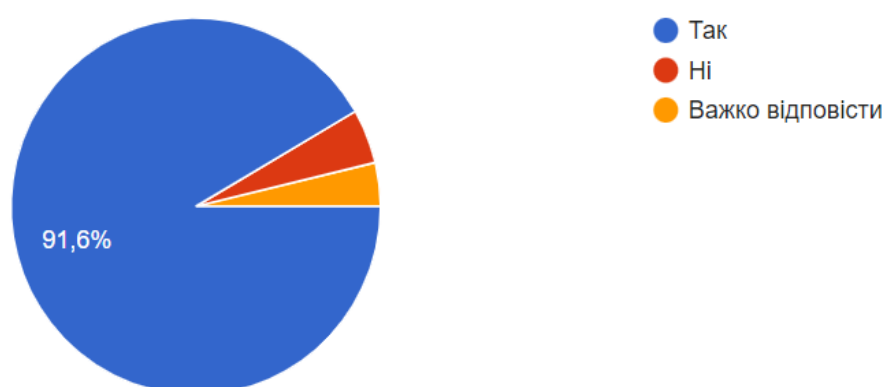


Рисунок Г.4 – Розподіл відповідей на запитання «Чи підвищився Ваш рівень патріотизму з початком повномасштабного вторгнення рф?»

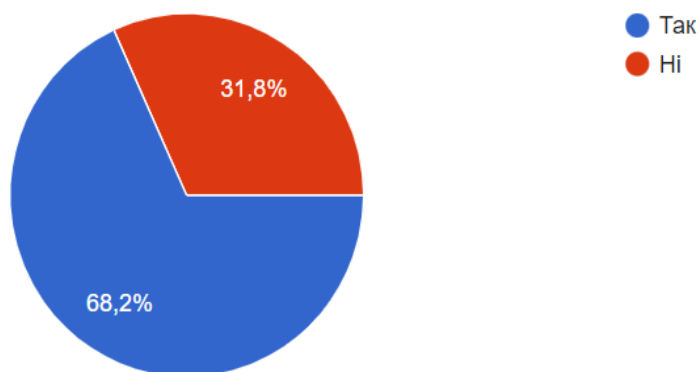


Рис. Г.5 – Розподіл відповідей на запитання «Чи бачили Ви зовнішню соціальну рекламу в Сумах у перші дні вторгнення?»

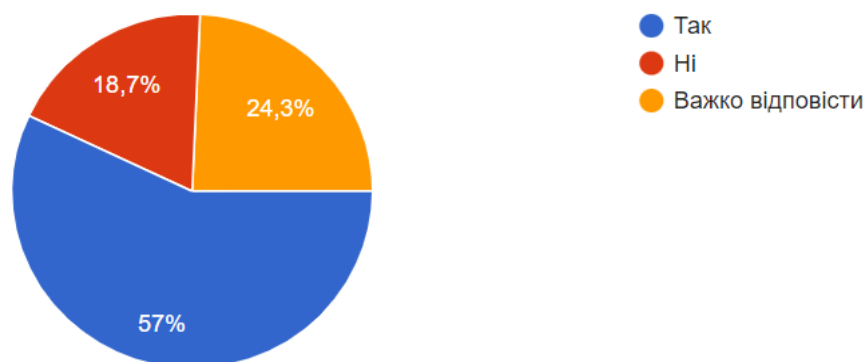


Рисунок Г.6 – Розподіл відповідей на запитання «Чи вплинула зовнішня соціальна реклама на піднесення Вашого патріотичного духу?»

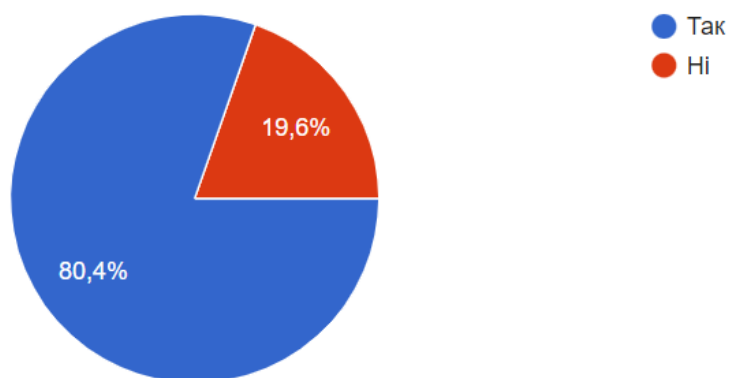


Рисунок Г.7 – Розподіл відповідей на запитання «Чи звертаєте Ви увагу на зовнішню соціальну рекламу в місті зараз?»

ДОДАТОК Г

**ОПИТУВАННЯ ЩОДО ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОЇ СОЦІАЛЬНОЇ
РЕКЛАМИ У М. СУМИ ДРУГОГО ПЕРІОДУ**

3. Чи проходили ви опитування щодо впливу зовнішньої (білборди, сітілайти * тощо) соціально-патріотичної реклами в Сумах у перші дні вторгнення?

- так
- ні
- не пам'ятаю

4. Чи помічаєте ви зараз на вулицях Сум зовнішню соціально-патріотичну рекламу? *

- так
- ні

5. Яка тематика зовнішньої соціально-патріотичної реклами в Сумах трапляється найчастіше? Наведіть приклади. *

Мой ответ _____

6. На вашу думку, кількість соціально-патріотичної реклами в Сумах збільшилася/зменшилася/не змінилася? *

- збільшилася
- зменшилася
- не змінилася

7. Яка реклама на соціально-патріотичну тематику вам запам'яталася найбільше? Наведіть приклади. *

Мой ответ _____

8. На вашу думку, яка роль соціально-патріотичної реклами, представленої * в соціокомунікаційному просторі Сум?

Мой ответ _____

9. Я даю згоду на обробку персональних даних *

- так

Рисунок Г. 1– Анкета опитування щодо впливу зовнішньої соціальної реклами в м. Суми другого періоду

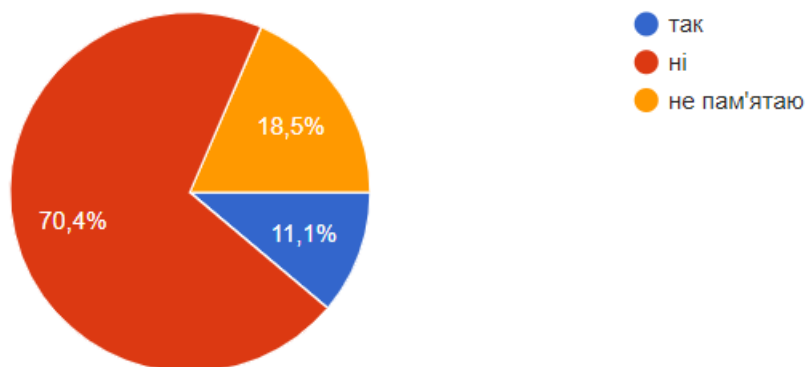


Рисунок Г.2 – Розподіл відповідей на запитання «Чи проходили ви опитування щодо впливу зовнішньої (білборди, сітілайти тощо) соціально-патріотичної реклами в Сумах у перші дні вторгнення?»

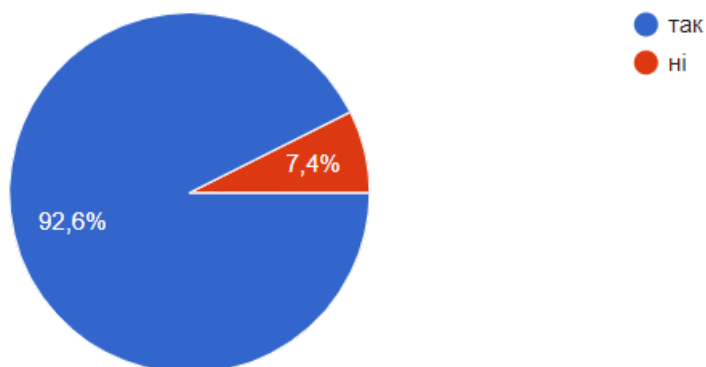


Рисунок Г.3 – Розподіл відповідей на запитання «Чи помічаєте ви зараз на вулицях Сум зовнішню соціально-патріотичну рекламу?»

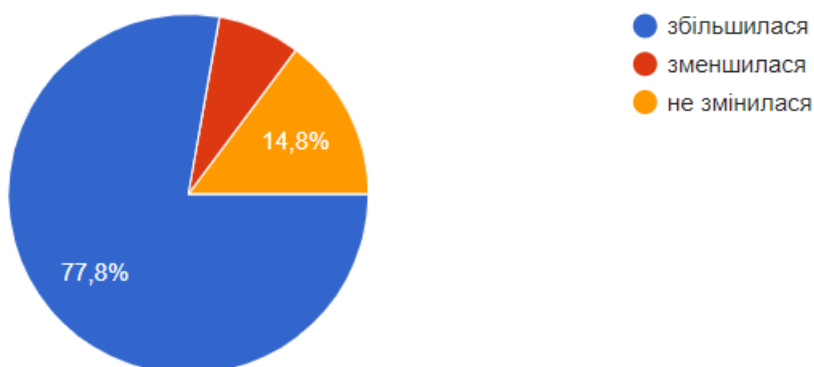


Рисунок Г.4 – Розподіл відповідей на запитання «На вашу думку, кількість соціально-патріотичної реклами в Сумах збільшилася/зменшилася/не змінилася?»