

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій

XI

**ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ**



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

25-26 квітня 2024 року

Матеріали

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



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ ХІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ,
ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 25-26 квітня 2024 року)

Суми, 2024

С-70 Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства:

Матеріали одинадцятої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників (Суми, 25–26 квітня 2024 р.)

/ уклад. М. М. Набок. Суми : Сумський державний університет, 2024.

300 с.

До збірника увійшли наукові матеріали, присвячені актуальним проблемам сучасного перекладу, етнолінгвістики, стилістики, методики та методології сучасних мовознавчих та літературознавчих дисциплін. Складовою збірника є наукові розвідки з питань релігії та культури, соціальних і міжкультурних комунікацій, психологічної теорії та практики, соціологічних досліджень.

Для викладачів закладів вищої освіти, аспірантів, студентів, учителів загальноосвітніх шкіл, гімназій, ліцеїв та коледжів, усіх, хто цікавиться питаннями соціогуманітарного напрямку.

Матеріали друкуються в авторській редакції.

2. Історія української культури : словник термінів і понять / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України» / уклад. С. І. Побожій. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 38 с.

3. Михальчук В. В. Галерейна діяльність в системі художньої культури незалежної України : дис. ... канд. мистецтвознавства : спец. 26.00.01 / В.В. Михальчук. Київ : Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв, 2013. 170 с.

Валентина Опанасюк,

доцент, канд. політ. наук

доцент кафедри психології, політології та соціокультурних технологій
Сумського державного університету

Катерина Завадська,

студентка Сумського державного університету

ДИНАМІКА ЗМІСТУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Соціальна реклама забезпечує розповсюдження актуальної суспільно значимої інформації та ідей, що привертають увагу населення до соціальних потреб. Соціальна реклама спонукає до конкретних дій, підвищує загальну обізнаність населення. Зміст соціальної реклами відображає процеси, що відбуваються в державі та суспільстві. Запровадження правового режиму воєнного стану в Україні накладає відбиток на соціальну рекламу. Воєнний стан є умовою, внутрішнім середовищем, у якому відбуваються динамічні процеси творення змістів рекламних повідомлень.

Метою даної публікації є виявлення змін у змісті соціальної реклами в умовах воєнного стану в Україні.

У дослідженні використані загальнологічні методи дефініції понять, аналізу, синтезу, класифікації, порівняння, узагальнення, а також науковий метод контент-аналізу для виявлення змісту повідомлень соціальної реклами.

Вибірку текстів соціальної реклами для контент-аналізу сформовано на основі масиву даних, розміщеного на сайті Львівської міської ради. Дослідження відображає динаміку змісту соціальної реклами, що розміщувалася у Львівській територіальній громаді у 2021 та 2023 роках [3; 4].

Виклад основного матеріалу. Соціальну рекламу використовують для інформування населення про актуальні соціально-важливі потреби без просування певних брендів, послуг або товарів.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» (1996), «соціальна реклама – вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу» [2].

Зміст соціальної реклами – це внутрішнє наповнення інформаційного повідомлення, яке спрямоване на трансляцію звернення про соціальну потребу до цільової аудиторії. Зміст відображається в заголовку повідомлення. Заголовок лаконічно, у згорнутому вигляді передає зміст, таким чином, сприяє поширенню інформації та чинить вплив на поведінку громадськості.

Невід'ємною ознакою змісту будь-якої реклами є його періодична динаміка, що залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів. У нашому дослідженні динаміка змісту соціальної реклами – це зміна напряму видового змісту соціальної реклами під впливом факторів середовища.

Класифікацію соціальної реклами здійснюємо на основі критерія змісту, вираженого в заголовках рекламних повідомлень. Здійснюємо підрахунок ключових слів у заголовках соціальної реклами, що розміщувалася у Львівській територіальній громаді у 2021 та 2023 роках. Динаміку визначаємо на основі порівняння виявлених нами показників відповідних років.

У результаті підрахунку ключових слів у заголовках групуємо досліджуваний нами масив соціальної реклами у шість видових груп, а саме соціальна реклама такого змісту:

- інформаційного (ключові слова для цієї групи: популяризація, інформація, безпека, право, партнерство, запобігання, форум, комунікація, енергоефективність);
- історичного (історія, роки, свята);
- патріотичного (патріотизм, вшанування, герой, день, військовослужбовець, незалежність, Конституція);
- соціокультурного (культура, музей, виставка, місто, фестиваль, Львів, свято, театр, корінні народи);
- допомога людям у складних життєвих обставинах (соціальні послуги, протидія, підтримка, інтернат, насильство, гаряча лінія, анонімність, потреба).

Варто зазначити, що в соціальній рекламі Львівської територіальної громади у 2021 році виявлена нами видова група екологічного змісту (ключові слова: тварини, зелень, вогонь). У 2023 році ця видова група втрачає свою попередню затребуваність. Натомість, з'являється соціальна реклама про охорону здоров'я (ключові слова: шпиталь, куріння).

У 2023 році відчутних змін у порівнянні з 2021 роком зазнала соціальна реклама патріотичного змісту. У відсотковому співвідношенні це виявилось як 24,5% і 7,1% від загальної кількості соціальної реклами відповідно по рокам.

Зросла також, хоч і в менших пропорціях, частка реклами культурного змісту. Якщо у 2021 році відсоткова частка цієї реклами становила 19,0%, то у 2023 році вона зросла до 26,4%.

Динаміка змісту соціальною реклами за іншими видовими групами відображає падіння у відсотковому відношенні і розподіляється таким чином:

- реклама історичного змісту виявляє зміни з 7,1% до 3,7%;
- видова група інформаційного змісту – падіння з 32,1% до 22,6%;
- соціальна реклама про допомогу людям у складних життєвих обставинах впала з 10,7% до 9,4%.

Відповідно до змісту рекламних повідомлень, у 2023 році у Львівській територіальній громаді затребуваною виявилася соціальна реклама таких видових груп: культура («Музеї вражають», «Зігрій театр своєю присутністю»); патріотизм («Завжди разом до перемоги! Завжди Україна!», «Свято Героїв»); інформаційне забезпечення населення («Висвітлення проєктів, що реалізуються з метою розвитку міста», «Інформаційна кампанія із захисту прав споживачів фінансових послуг»).

Соціальна реклама є відображенням актуальних суспільних потреб. В умовах війни та подальшої відбудови вбачаємо перспективи інформування населення про базові соціальні послуги, послуги реабілітації для постраждалих від війни та військових, громадських організацій та закладів, що надають допомогу даній категорії населення. Особливу потребу в інформуванні про соціальні послуги та їх отримання мають особи з інвалідністю, кількість яких в Україні за півтора року воєнного стану зросла на 300 тисяч [1].

Подальшого розвитку потребує також культурна реклама, яка підвищує рівень загальної обізнаності населення, відіграє суттєву роль у збереженні ідентичності української нації.

Висновок. Соціальна реклама є стимулятором вирішення суспільно значимих проблем, оскільки відображає потреби суспільства, які виникають у конкретних історичних умовах.

Проведений нами контент-аналіз соціальної реклами, що розміщувалася у Львівській територіальній громаді за рік до початку другого етапу російсько-української війни та через рік після цього дозволив з'ясувати, що фактор військового стану вплинув на зростання соціальної реклами патріотичного та культурного змісту. Водночас, така динаміка у 2023 році не відображала напрям активізації інформування про надання соціальних послуг, принаймні, в проаналізованих нами переліках. Прогнозуємо, що ситуація в цьому напрямі буде змінюватися в бік зростання обсягів соціальної реклами про надання соціальних послуг людям із інвалідністю та іншим громадянам, зокрема тим, які постраждали від воєнних дій.

Враховуючи отримані результати та зроблені нами висновки, подальшого дослідження потребують такі проблеми як результативність соціальної реклами, фактори її динаміки в сучасних умовах. Цінність отриманих результатів полягає у виявленні основних напрямів розвитку соціальної реклами на рівні громади та держави, її поширенні з врахуванням потреб населення, прогнозованих викликів, зумовлених змінами зовнішнього та внутрішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. В Україні налічується 3 мільйони людей з інвалідністю. Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій. 2023. 22 вер. URL : <https://minre.gov.ua/2023/09/22/v-ukrayini-nalichuyetsya-3-miljony-lyudej-z-invalidnistyu/> (дата звернення: 09.02.2024).

2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. База даних «Законодавство України». ВР України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 20.04.2024).

3. У Львові затвердили перелік соціальної реклами на 2023 рік. Львівська міська рада. URL : <https://city-adm.lviv.ua/news/society/social-sphere/294684-u-lvovi-zatverdily-perelik-sotsialnoi-reklamy-na-2023-rik> (дата звернення: 20.04.2024).

4. У мерії затвердили перелік розміщення соціальної реклами на 2021 рік. Львівська міська рада. URL : <https://city-adm.lviv.ua/news/society/social-sphere/283246-u-merii-zatverdily-perelik-rozmishchennia-sotsialnoi-reklamy-na-2021-rik> (дата звернення: 20.04.2024).

Поліна Павленко,

студентка Сумського державного університету

ВОЛОНТЕРСТВО В АВСТРІЇ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ І МЕДІЙНИЙ АСПЕКТИ

Волонтерська діяльність українців за кордоном відображає суспільну активність і готовність допомагати у складних ситуаціях. Дослідження