

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОСАУЛА Вадим Олександрович**

УДК 659:316]:659-028.23(477) «2014/2019»

**ПАТРІОТИЧНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ  
(на прикладі відеореклами 2014-2019 рр.)**

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

**Автореферат**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2020

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.  
Роботу виконано у Київському національному університеті культури і мистецтв, Міністерство освіти і науки України, м. Київ.

**Науковий керівник:** кандидат психологічних наук, доцент  
**Кот Галина Миколаївна**  
Київський національний університет культури і мистецтв, доцент кафедри тележурналістики та майстерності актора

**Офіційні опоненти:** доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
**Огар Емілія Ігорівна**  
Українська академія друкарства, м. Львів, завідувач кафедри ПР та журналістики

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
**Бессараб Анастасія Олександрівна**  
Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, професор кафедри спеціальної педагогіки та спеціальної психології

Захист відбудеться «22» грудня 2020 р. о 13 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.807.04 у Київському національному університеті культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36, ауд. 209.

Із дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

Автореферат розісланий «20» листопада 2020 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

Н.А. Бачинська

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Соціальна реклама, як сукупність послідовних організаційно-управлінських, творчих, інформаційних і маркетингових кроків, з одного боку, спрямована на продукування, трансляцію та введення в інформаційно-комунікативний обіг певних ідей, а з іншого – є своєрідною формою суспільної рефлексії, яка демонструє принципові позиції й відбір пріоритетних соціально значущих цінностей соціуму в певний період. Так соціальна реклама реагує на особливості реальності та дає можливість репрезентувати запити, очікування, преференції структурних інститутів, вивчати особливості суспільства на конкретному етапі функціонування.

Останніми роками в українському суспільстві склалася специфічна комунікативна ситуація, в умовах якої рекламна індустрія зазнала змін, які мають наслідки для неї та всього соціуму. Йдеться про появу соціальної реклами на патріотичну тематику, спрямовану на привернення уваги до ролі, потреб української армії, проблем переселенців та цінностей, репрезентованих в ідеї національної єдності. Це свідчить про здатність рекламної комунікації відображати пріоритети українського суспільства, особливо на тлі зростання рівня патріотизму після подій 2014 р. та ініціатив української держави щодо консолідації дій усіх суспільних інституцій у сфері національно-патріотичного виховання. Зазначене актуалізує дослідження патріотичного аспекту соціальної реклами, насамперед на прикладі найбільш популярного аудіовізуального медіатексту – відеореклами.

В Україні соціальну рекламу як складову системи соціальних комунікацій досліджують М. Докторович, Д. Олтаржевський, М. Рибалка, Є. Ромат, Л. Хавкіна та ін.; особливості функціонування соціальної реклами в нашій країні розглядають О. Анісімова, Л. Березовець, А. Бессараб, В. Бурега, Н. Грицюта, Е. Огар та ін. Патріотичні аспекти соціальної реклами проаналізовано в публікаціях Т. Безверхої, О. Карп'яка, О. Ковтун, О. Обласової, А. Согоріна та ін. Однак як важливий компонент суспільних комунікацій в Україні 2014-2019 рр. патріотичний аспект соціальної реклами не був об'єктом комплексного наукового аналізу, зокрема в межах соціальних комунікацій, що й зумовило вибір теми роботи.

**Зв'язок із науковими програмами, планами, темами.** Дисертація пов'язана із цільовою комплексною програмою науково-дослідної роботи Київського національного університету культури і мистецтв «Актуальні проблеми інформаційно-комунікаційної науки й освіти» (номер державної реєстрації 0118U100212) та комплексною науковою темою факультету зв'язків із громадськістю і журналістики «Український інформаційний простір у світовому контексті: теорія, історія, практика», одним з виконавців яких є здобувач.

**Мета дослідження** – з’ясувати особливості патріотичного аспекту соціальної реклами в Україні на прикладі відеореклами 2014-2019 рр.

Відповідно до мети дослідження поставлено такі **завдання**:

- проаналізувати стан дослідження соціальної реклами з акцентом на здобутках українських науковців;
- визначити характеристики, функції соціальної реклами та основні переваги відеореклами як сучасного медіаконтенту;
- охарактеризувати комунікативні можливості, суспільне значення та зарубіжний досвід соціальної реклами щодо формування патріотизму;
- систематизувати та охарактеризувати особливості патріотичної соціальної реклами в Україні на прикладі відеореклами 2014-2019 рр.;
- висвітлити стан патріотичної соціальної реклами в Україні;
- визначити ефективність соціальної реклами на основі емпіричного дослідження та окреслити шляхи її вдосконалення як засобу формування патріотизму.

*Об’єкт дослідження* – соціальна реклама.

*Предмет дослідження* – патріотичний аспект соціальної відеореклами в Україні 2014-2019 рр.

**Методи дослідження.** Використано системний, комплексний, функціональний, історичний, порівняльний методи на основі міждисциплінарної інтеграції інструментарію соціологічного, комунікативного, аксіологічного підходів з урахуванням принципів об’єктивності, системності, достовірності тощо. Для аналізу соціальної реклами як складно-структурованої динамічної комунікативної системи використано системний метод; світового досвіду патріотичної реклами – історичний; як соціокомунікативного явища – функціональний, інструментарій якого, зокрема, став підґрунтям поглибленого дослідження методологічних засад формування патріотизму рекламними засобами. Також використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації та спеціальні – моніторингу ЗМК та контент-аналізу реклами, що дало змогу визначити основні моделі змісту патріотичних рекламних повідомлень, які пропонувалися українському суспільству в 2014–2019 рр. Діагностичні методи анкетування, самооцінки, кількісний та якісний аналіз отриманих результатів використано для вимірювання ефективності соціальної відеореклами у формуванні патріотизму.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що в межах досліджень соціальних комунікацій на прикладі відеореклами в Україні 2014-2019 рр. проаналізовано патріотичний аспект соціальної реклами

*вперше:*

- запропоновано визначення патріотичної соціальної реклами як різновиду ідеологічно вивіреної комунікації;

- доведено значення патріотичної соціальної реклами в Україні для налагодження прямої й зворотної комунікації між державою та іншими суспільними інституціями і її роль у переорієнтації українського рекламного простору в бік інтерактивності та соціальної відповідальності;
- систематизовано і визначено спрямування та завдання патріотичної соціальної відеореклами в Україні на військову тематику і підтримку національної єдності;
- розроблено методикау та доведено ефективність соціальної відеореклами у формуванні патріотизму;  
*удосконалено:*
  - методологічний інструментарій соціокомунікативної рефлексії сучасної реклами;
  - розуміння функцій соціальної реклами й уявлення про неї як чинник формування патріотизму;
  - висновки про актуальність і можливості відеореклами щодо формування ціннісних установок суспільства;  
*набули подальшого розвитку:*
    - теоретико-концептуальні позиції реалізації комунікативних можливостей соціальної реклами;
    - уявлення про специфіку відображення пріоритетів суспільства та впливу соціальної реклами на його консолідацію.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження сприяють розвитку теорії та методології соціальної реклами, що забезпечить підвищення її ефективності у вирішенні завдання інтеграції духовно-інтелектуальних та практично-діяльнісних засад українського суспільства. Основні положення роботи можуть стати теоретичним підґрунтям налагодження співпраці між державою та суб'єктами рекламної діяльності.

Матеріали дисертації можна використовувати у викладанні курсів та спецкурсів з теорії та історії реклами, соціальних комунікацій, інтегрованих маркетингових комунікацій тощо.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною роботою в галузі соціальних комунікацій. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, фактологічні дані, висновки і положення наукової новизни здобуті автором у результаті самостійних досліджень. Усі опубліковані наукові праці є одноосібними.

**Апробація результатів дослідження** здійснювалася на міжнародних та всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях: Другій всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів» (Одеса, 2017); III Міжнародному конгресі «Глобальні виклики педагогічної освіти в університетському просторі» (Одеса, 2017); Міжнародній науково-практичній

конференції «Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство» (Київ, 2019); Міжнародній науковій конференції «Освіта та наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку» (Дніпро, 2019); П'ятій всеукраїнській мультидисциплінарній конференції «Чорноморські наукові студії» (Одеса, 2019); Міжнародній науковій конференції «Соціально-гуманітарні дослідження та інноваційна освітня діяльність» (Дніпро, 2019); V Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Інформаційна діяльність. Документознавство. Бібліотекознавство: історія, сучасність, перспективи» (Київ, 2019); Круглому столі «Теоретична та прикладна культурологія: трансформаційні процеси в умовах сьогодення» (Київ, 2020 р.).

**Публікації.** Основні положення, наукові результати та висновки дослідження висвітлені в 12 одноосібних публікаціях, 4 з яких опубліковано у фахових виданнях, затверджених МОН України, 1 – у виданні, внесеному до міжнародних наукометричних баз, 7 – праці апробаційного характеру.

**Структура та обсяг дисертації.** Робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (397 найменувань), додатки. Загальний обсяг дисертації становить 245 сторінок, з яких 173 сторінки основного тексту.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **Вступі** обґрунтовано вибір теми дослідження, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет, обґрунтовано методологію, наукову новизну, розкрито практичне значення одержаних результатів, наведено дані про особистий внесок здобувача, апробацію та кількість публікацій.

У **Розділі 1 «Теоретико-методологічні засади дослідження»** охарактеризовано стан наукової розробки, джерельну базу та розкрито особливості ключових понять дисертації.

У підрозділі 1.1. *«Стан наукового розроблення та джерельна база роботи»* систематизовано та проаналізовано основні наукові праці, зокрема українських дослідників, та інші інформаційні ресурси, які становлять теоретичне підґрунтя та джерельну базу дисертації.

Семіотико-символічні й психологічно-образні аспекти функціонування сучасного суспільства, в якому реклама є важливим інформаційно-образним та експресивно-суб'єктивним засобом комунікації, аналізують зарубіжні дослідники Р. Барт, Ж. Бодрійяр, У. Еко, О. Сичова, Л. Уайт та ін.; особливості соціальних мереж, інформаційного суспільства, телебачення, відеоресурсів – Н. Больц, Д. Іванов, К. Коган, А. Назарчук та ін.; теоретичні й практичні основи, історію, менеджмент та маркетинг реклами – Д. Бернет, С. Моріарті, Д. Огілві, І. Сендідж, Н. Фостер та ін.; проблеми маніпулятивно-психологічного впливу реклами на свідомість – Х. Алдер, К. Криловський, Я. Перепечаєва,

Р. Харрис та ін.; історію, ефективність, особливості соціальної реклами – Б. Гудвілл, Дж. Лінн, Г. Ніколайшвілі, Д. Рождественська, П. Суггетт та ін.

Українські дослідники Т. Архипова, М. Демченко, Н. Лисиця, Є. Ромат, Л. Теодорська, Л. Хавкіна та ін. концептуалізують уявлення про рекламу; В. Бугрим, С. Пархоменко, І. Стащук, А. Стрелковська та ін. досліджують соціальну рекламу, Т. Безверха, О. Ковтун, О. Обласова, А. Согорін та ін. – її патріотичну тематику.

Емпіричною базою роботи стали результати соціологічних досліджень динаміки патріотичних настроїв українського населення, публікації у періодичних виданнях, матеріали інтернет-сайтів, ютуб-каналів.

Констатовано, що в українському науковому просторі не вистачає ґрунтовних досліджень соціальної реклами, а її патріотичний аспект залишився поза увагою в межах науки соціальних комунікацій.

У підрозділі 1.2. *«Соціальна реклама: функціональний аналіз»* проаналізовано особливості та визначено основні функції соціальної реклами.

Соціальна реклама, як і будь-яка інша, це сукупність послідовних взаємопов'язаних організаційно-управлінських, творчих, інформаційних і маркетингових кроків, спрямованих на вироблення і введення у суспільний інформаційно-комунікативний обіг певних ідей. У контексті медіапростору вона володіє функціями накопичення, рефлексії та трансляції суспільного капіталу та стає складником ринку PR (Т. Шальман), різновидом (Г. Ніколайшвілі) та невід'ємною частиною соціального PR (О. Савенкова), що дає можливість презентувати цінності, соціальну структуру суспільства тощо. Наголошено на емоційному компоненті соціальної реклами, який корегує загальносуспільні моральні стандарти та еталони, формує ставлення, визначає поведінкову реакцію, запускаючи підсвідомі механізми, які важко контролювати, корегувати або змінювати. Саме вони визначають моральний і психологічний клімат суспільства.

Констатовано, що нині соціальна реклама набуває статусу найважливішого регулятора життя соціуму завдяки розширенню спектра традиційних носіїв, виготовленню якісного та виваженого щодо моральних цінностей рекламного продукту. Це дає їй змогу привертати увагу до актуальних суспільних проблем, впливати на світогляд та формувати підґрунтя нових цінностей.

У підрозділі 1.3. *«Особливості й основні переваги відеореклами як сучасного медіаконтенту»* проаналізовано особливості відеореклами та відеохостингів.

Наголошено, що найкраще людина сприймає інформацію, коли задіяні мультисенсорні технології. Такою здатністю володіє аудіовідеоконтент, зокрема відеоролики – мультимедійний комунікативний тип реклами, особливістю якого є динамічний інтригуючий сюжет, гнучкість у застосуванні

різних жанрів, яскравість, швидкоплинність зображення, що задіює різні зони уваги, активує емоційні переживання, створює ефект присутності та реальності подій на екрані.

Своєрідною базою-сховищем відеореклами є сервіси розміщення відеофайлів – відеохостинги. Як неформальний канал поширення інформації, вони мають низку переваг: відсутність цензури; технічні можливості щодо завантаження відеороликів різного формату; моментальний зворотний зв'язок; не обмежена статусними кордонами демократичність; зручні інструменти для пошуку контенту; зберігання інформації в кеші; можливість координувати дії та вибудовувати довіру між суб'єктами комунікації тощо.

Констатовано, що відеореклама нині є найбільш популярною, зокрема серед молоді, та переважає серед форм реклами, оскільки є доступною, економічно вигідною, її можна оперативно підготувати тощо. Соціальна реклама часто звертається до відеороликів, які зручно демонструвати на телебаченні, перед фільмами у кінотеатрах, розміщувати в інтернеті.

**У Розділі 2 «Патріотичний аспект реклами як відображення соціально відповідальної комунікації»** охарактеризовано можливості соціальної реклами у формуванні патріотизму, особливості української політичної і бізнес-реклами, яка містить патріотичні елементи, а також подано короткий огляд історії та світового досвіду військово-патріотичної реклами.

У підрозділі 2.1. *«Комунікативні можливості соціальної реклами у формуванні патріотизму: українські реалії»* проаналізовано важливість та здатність соціальної реклами шляхом формування різних морально-етичних переконань стимулювати до патріотично орієнтованої поведінки.

Наголошено на ініціативах української держави, які свідчать про розуміння важливості національно-патріотичного виховання, формування громадянського обов'язку із захисту Батьківщини та її інтересів. Результати проведених останніми роками соціологічних досліджень засвідчують динаміку патріотичних настроїв українців та їх кореляцію з мотивувально-поведінковим аспектом.

Обґрунтовано зв'язок між вихованням патріотизму, медіаосвітою та соціальною рекламою в умовах інформаційного впливу, який має інтенсивний емоційний характер і здатний пригнітити раціонально-логічне мислення. Впливають на емоції та поведінку, відіграють стратегічну роль у мобілізації населення візуальні й вербальні образи, тому соціальна реклама стає дієвим інструментом педагогічно-виховної діяльності, своєрідною соціальною технологією, здатною керувати, програмувати суспільство, привертати увагу, залучати населення до аналізу проблем та шляхів їх вирішення. Констатовано, що це проєктується у площину вагомого значення соціальної реклами як чинника формування стимулів і патернів поведінки, а від її замовників, творців і розповсюджувачів вимагає високого рівня громадянської свідомості та



відповідальності. Це дає підстави виокремити патріотичну рекламу як важливу складову світогляду морально зрілого суспільства.

У підрозділі 2.2. *«Патріотична тематика в політичній та бізнес-рекламі в Україні 2014-2019 рр.: суспільне значення»* на конкретних прикладах доведено, що патріотична тематика в межах соціальної відповідальності об'єднала соціальну, політичну й комерційну рекламу.

Зазначено, що комерційні та політичні кампанії не надто відрізняються від соціальних, використовуючи майже однакові принципи й прийоми, замість ідеї вони «просувають» товар або політичного актора. З 2014 р. в Україні набули патріотичного забарвлення слогани виборчих перегонів, ключову тему яких формують потреби електорату. Комерційні структури (банки, виробники напоїв, смартфонів, обладнання і под.) в рекламних стратегіях переорієнтовувалися на національно-патріотичну тематику та гасла. Патріотична тематика в рекламі свідчить про усвідомлення: її цінності всіма учасниками рекламного ринку, які наче змагаються у громадянській активності та відповідальності; соціальної місії реклами; важливості привернення уваги до вирішення проблем засобами найсучаснішого каналу комунікації; спільної відповідальності за вирішення проблем, а також про: добровільну участь громадськості у реалізації соціально важливих проєктів; зрілість, єдність, здатність суспільства конструювати та брати участь у реалізації комунікативних стратегій, які відповідають актуальним не лише приватним, а й загальнодержавним запитам.

Зроблено висновок, що патріотичні гасла й символи – чинник, що визначив спрямування та став трендом реклами, інструментом досягнення політичних, іміджевих або економічних цілей в Україні з 2014 р. Емоційне апелювання до патріотичних почуттів не містить негативних конотацій, а згуртовує суспільство навколо ідеї національної єдності та є свідченням здатності реклами актуалізувати суспільно значущі ціннісні преференції та миттєво реагувати на суспільні запити.

У підрозділі 2.3. *«Світовий досвід військово-патріотичної рекламної стратегії»* коротко проаналізовано історію становлення та особливості сучасної військово-патріотичної рекламної стратегії США, ФРН, Ізраїлю.

Зазначено, що для військово-патріотичних рекламних плакатів у різних країнах періоду Першої і Другої світових воєн характерний однаковий принцип подання повідомлень, орієнтованих на глибинні особистісні емоції, та спрямування на: агітацію, мотивацію, потреби армії, мобілізацію жінок, збереження військової таємниці.

У ФРН рекламні компанії об'єднані в організацію «Центральний союз німецької реклами», на ютубі запуснений серіал «Призовники» про новобранців. У США після скасування обов'язкової служби для агітації добровольців держава співпрацює з Рекламною радою, велику увагу приділено

лозунгам, рекламній підтримці в інтернеті. Відеоролики Ізраїлю сповнені креативу, любові та вдячності військовослужбовцям. Окрему увагу приділено жіночій службі. Констатовано, що військово-патріотична реклама посідає вагоме місце в рекламному секторі більшості країн, у мирних умовах вона орієнтована на пропаганду армії, її підрозділів та військової служби.

**У Розділі 3 «Соціальна відеореклама в Україні 2014-2019 рр.: патріотична відповідь на виклики часу»** на основі відеороликів 2014-2019 рр. систематизовано та охарактеризовано патріотичну соціальну відеорекламу в нашій країні.

У підрозділі 3.1. *«Соціально-патріотичні цінності відеореклами на військову тематику в Україні»* систематизовано відеоприкладі військово-патріотичної реклами.

Зазначено, що рекламі ЗСУ в нашій країні не приділяли уваги. Події 2014 р. спровокували появу емоційних відеороликів на військову тематику, низка яких є своєрідними шедеврами рекламного мистецтва, визнаними в нашій країні та на міжнародному рівні («Ти поруч. Віримо. Живемо» – Omni Awards+ у 2 категоріях; «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо» – Effie Awards Ukraine; «Балада про піхоту» – рейтинг The Business Insider; «Заради перемоги», «Нам необхідно бачити» – Molodiya Festival та ін.).

Сучасний технологічний рівень ускладнює розмежування соціальної реклами та іншого відеоконтенту на військову тематику. Наведено приклади створених та представлених різними суспільними інституціями, спільнотами (Military Division, Military Archive, Military Wolf та ін.), аматорами відеороликів, які позиціонують як патріотичні та агітують, пропагують, представляють і прославляють досягнення ЗСУ. Констатовано, що значна кількість відео демонструє зростання патріотизму, ініціативність та єдність держави і громадянського суспільства, усвідомлення ваги й ролі захисників, увагу до потреб військових, популярність відеореклами.

У підрозділі 3.2. *«Соціальна реклама на підтримку національної єдності як пріоритетний напрям соціальної комунікації в Україні»* досліджено рекламу, яку можна охарактеризувати як спрямовану на підтримку єдності та незалежності України.

Проаналізовано низку відеоробіт, які здобули визнання на фестивалях та конкурсах патріотичної соціальної реклами, ініційованих з 2015 р. Molodiya Festival разом з UNHCRUkraine, PROVID та ін.: «Усім потрібен дім», «Зайві питання», «Зв'язок», «Хто наступний?» (конкурс «Підтримай внутрішніх переселенців»); «Відкрий бізнес. Збудуй дім», «Відкрий бізнес. Розвивай місто» (конкурс мотивуючого відео про переселенців «Великі історії малого бізнесу») та ін.

Загалом охарактеризовано близько 80 патріотичних відеоробіт. Серед відео на підтримку національної єдності низка мотивуючих, об'єднаних

тематикою «Відкрий бізнес» (ще близько 35), та тих, які розповідають історії з життя переселенців («Добра пекарня»; «Створювати не можна руйнувати»; «Жити біля моря» тощо). Три найпопулярніших ролики «Дякуємо», «Люби» і «Обніми» охоплюють обидва блоки відео, адже створені в рамках кампанії на підтримку національної єдності, але акцентують увагу на ролі військових. Констатовано, що частка реклами на підтримку національної єдності є більшою, особливо що стосується проблем переселенців. З 2016 р. кількість такої реклами остаточно перевершила спрямовану на підтримку військових та мобілізацію до ЗСУ.

У підрозділі 3.3. «Сучасний стан патріотичної соціальної реклами в Україні» проаналізовано ситуацію із соціальною рекламою, зокрема на патріотичну тематику, в нашій країні.

Зазначено, що частка соціальної реклами серед рекламних пропозицій низька, телеканали транслюють її в найдешевший ефірний час і под., що зумовлено недостатньою увагою і фінансуванням з боку держави. З 2014 р. інтерес до соціальної реклами зростає, не в останню чергу завдяки зверненню до патріотичної тематики, яку підхопили всі верстви та інститути суспільства. Підтвердженням цього є діяльність Фестивалю соціальної реклами Molodiya Festival, виготовлення патріотичного рекламного відеопродукту рекламними компаніями (banda. agency, GoodMedia Production, AGAMA Digital Group, LimeliteStudio, PROVID, TABASCO) та представлення його в ефірі телеканалами, що, зокрема, входять до Inter Media Group та StarLightMedia.

Незважаючи на активність і креативність громадськості, найбільш резонансними стали патріотичні відеороботи професійних агенцій TABASCO, LimeLiteStudio, GoodMedia Production, які володіють достатніми технічними і фінансовими можливостями для реалізації задуму.

З 2016 р. безпосередня військова проблематика у соціальній рекламі відходить на другий план, що свідчить про домінування у суспільних настроях бажання повернутися до мирного життя. З 2018 р. зацікавленість патріотичною соціальною рекламою різко знижується.

Констатовано, що консолідована комунікація у патріотичних ініціативах проявилася в розстановці пріоритетів у соціальних рекламних продуктах на всіх рівнях, тому важко однозначно сказати: держава слідувала за ініціативами громадськості чи навпаки. У будь-якому разі зміна вектора соціальної реклами, що фактично переформатувало звичне уявлення про неї, є показником зрілості та відповідальності українського соціуму, єдності громадянського суспільства, держави і науковців, що здебільшого інспіровано подіями 2013-2014 рр. та їх наслідками для країни.

У підрозділі 3.4 «Емпіричне дослідження ефективності соціальної реклами як засобу формування патріотизму» запропоновано критерії, методи,

етапи організації та узагальнено результати дослідження ролі соціальної відеореклами у формуванні патріотизму.

У дослідженні брали участь 929 студентів першого курсу Київського національного університету культури і мистецтв та Київського університету культури. Молодь, становлення самосвідомості та ідентичності якої відбувалося у період 2014-2019 рр., представляє різні регіони України.

Позаяк для виміру ефективності впливу реклами, її форм та різновидів на формування патріотизму не існує науково прийнятих методик, розроблено анкети самооцінки. Досягнення мети дослідження реалізовано на таких етапах: 1) оцінювання актуального стану сформованості патріотизму; 2) оцінювання ступеня впливу соціальних інститутів на формування патріотизму; 3) визначення найбільш ефективного різновиду соціальної реклами як засобу формування патріотизму.

Оцінка актуального стану сформованості патріотизму свідчить, що 75,5% студентів вважають себе патріотами. При цьому показник «готовність захищати свою країну, якщо потрібно – зі зброєю» (Хср.=53) виявився найменш сформованим. Результат почасти можна пояснити значною кількістю серед опитуваних дівчат (76,4%).

За вплив на формування патріотизму отримали найвищу оцінку такі соціальні інституції, як традиції та культура (Хср.=77,4), освіта (Хср.=68,0), ЗМІ (Хср.=67,4), сім'я (Хср.=65,8).

Телереклама та зовнішня реклама отримали середню оцінку ступеня впливу на формування патріотизму (Хср.=45,8) і (Хср.=44,3) відповідно. Низькі оцінки отримали аудіореклами (Хср.=37,6), друкована реклама (Хср.=36,7), реклама на транспортних засобах (Хср.=33,9). Серед найефективніших різновидів соціальної реклами щодо формування патріотизму найбільшу оцінку отримала відеореклами (Хср.=63,5) і реклами в інтернеті (Хср.=57,9). Результати дослідження підтверджують, що молодь в Україні є активним користувачем інтернет-ресурсів, а найбільше апелює до патріотичних почуттів та формує патріотизм відеореклами.

Отримані результати свідчать про досить високий рівень сформованості патріотизму, зокрема молоді, та об'єктивують підстави для висновку, що студенти розуміють поняття «патріотизм» та рефлексують себе як патріотів. Це дає змогу вважати обґрунтовано вірогідною їх відповідь на питання щодо впливу соціальної відеореклами на формування патріотизму.

## **ВИСНОВКИ**

Під час дослідження поставлені завдання вирішено, що забезпечило досягнення мети. Результати дослідження дають змогу зробити певні висновки.

1. Світовою наукою накопичено значний масив досліджень, які концептуалізують уявлення про рекламу. В Україні зростає зацікавлення рекламою серед представників різних галузей науки: економістів, філологів, педагогів, політологів та ін., що зумовлено різноаспектністю феномена та його впливом на суспільні процеси. Системний методологічний інструментарій, напрацьований у межах усього спектра знань, дає змогу сформуванню науково виважене її розуміння як трансдисциплінарного соціокомунікативного феномена. У межах парадигм, концепцій та з використанням методологічного інструментарію науки соціальних комунікацій дослідницьку увагу привертає рекламна проблематика, ґрунтована на українських реаліях (дисертації В. Георгієвської, М. Кіци, А. Лященко, А. Платонової, Н. Фурманкевич, Л. Хавкіної, В. Шапоренко та ін.). Однак досліджень особливостей замовлення, створення, репрезентації, а також впливу соціальної реклами, зокрема патріотичної, на свідомість і поведінку, ціннісні основи українського суспільства тощо, недостатньо. Це визначає увагу до вивчення різних аспектів, які випливають з іманентних її якостей та експліцитно проявляються в багатофункціональних можливостях.

2. Соціальна реклама – соціокомунікативне явище медіапростору, соціально вмотивована технологія, здатна впливати, програмувати, визначати стиль життя, розширювати спектр традиційних цінностей завдяки продукуванню нових знань, ідей та шляхів вирішення суспільних проблем. Багатотематичність визначає поліфункціональність соціальної реклами: гносеологічна функція реалізує її освітньо-виховний потенціал у демонстрації суспільно прийнятних форм поведінки, спонукає втриматися від діянь, які шкодять суспільству, життю і здоров'ю; праксеологічна – залучаючи до системи загальнолюдських орієнтирів та цінностей конкретного суспільства, спонукає до певних вчинків, вирішення проблем; аксіологічна – орієнтує на формування цінностей, норм тощо; інформативна – сповіщає про стан суспільства, привертає увагу до проблем та артикулює шляхи їх вирішення; регулятивна – сприяє регламентації способу життя і поведінки у конкретному суспільстві, спрямовуючи суспільні запити у відповідне русло; соціально-психологічна – формує установки та патерни поведінки, які визначають моральний і духовний клімат соціуму; ідеологічно-консолідує – корегує світоглядні стандарти, об'єднує зусилля у вирішенні завдань, які формують пріоритети суспільства, забезпечуючи сталий розвиток та ефективну взаємодію всіх структурних інститутів.

Відеореклама – аудіовізуальний медіатекст, можливості якого розширені розвитком і проникненням у життя новітніх інформаційних технологій, що наділяє її властивостями, які відповідають сучасному рівню та вимогам спілкування в умовах нового соціокомунікативного середовища. Завдяки використанню аудіовізуальних засобів вона активізує емоційно-когнітивний

мікромодуль сприйняття й опрацювання інформації, пробуджує відповідні почуття, на підсвідомому рівні впливає на світогляд та поведінку.

3. Соціальна реклама володіє здатністю стимулювати до певного вибору, діяльності чи поведінки шляхом формування морально-етичних переконань, що проектується в площину її значення як чинника виховання або актуалізації патріотичних почуттів. На основі теоретичного узагальнення та системного підходу запропоновано визначення патріотичної соціальної реклами як різновиду ідеологічно вивіреної соціально відповідальної комунікації, що на основі емоційно-мотиваційної актуалізації символів патріотизму (любов, Батьківщина, національна єдність, армія, мова тощо) виховує населення в руслі патріотизму, впливає на формування відповідних цінностей, стереотипів та моделей поведінки, апелює до необхідності національної єдності, відродження державності, пріоритету національних інтересів, формування відповідальної та активної громадянської позиції.

Патріотична тематика в Україні 2014-2019 рр. стала своєрідним комунікатором між громадянами, бізнесом, політикою, а її проникнення у всі форми трансляції інформації – іміджевою рисою українського рекламного дискурсу. У межах завдань політичного й комерційного маркетингу вона об'єднала соціальну, політичну та комерційну рекламу, державу й громадянське суспільство хоч і не в основних цілях, але в засобах їх досягнення. Це переорієнтувало комунікативний простір у бік інтерактивності та соціальної відповідальності, реклама в країні стала важливим елементом прямої і зворотної комунікації між державою та інституціями громадянського суспільства.

4. Переорієнтація погляду на армію та військову службу – основне, що вирізняє сучасну соціальну відеорекламу на військову тематику в Україні та наближає її до кращих світових зразків у рекламному сегменті невеликих медіаформатів, особливу увагу в яких приділяють застосуванню новітніх медіатехнологій, музичному супроводу та конкретному змісту, що апелює до реалізації комплексу завдань: агітація, спрямована на мобілізацію молоді до ЗСУ; подолання негативних стереотипів щодо військового обов'язку; привернення уваги до проблем і потреб військових; формування розуміння ролі армії в суспільному житті; заклик підтримати ЗСУ.

Соціальна реклама на підтримку національної єдності охоплює такі тематичні блоки: збереження миру; підтримка українських полонених; психологічна підтримка воїнів АТО та постраждалих від військового конфлікту; працевлаштування воїнів АТО; підтримка переселенців; мотивуючі відеоісторії про переселенців, які відкрили власний бізнес; розповіді про життя переселенців зі Сходу; підтримка кримських татар; важливість історії, мови, незалежності України.

5. Соціальна реклама тільки із здобуттям незалежності почала набувати національно орієнтованого та специфічного для українського інформаційного простору ціннісного змісту. Основним замовником соціальної реклами в Україні тривалий час була держава, однак на хвилі патріотизму ситуація змінилася. З 2014 р. соціальна реклама починає «на повну відігравати» основну роль – доносити до населення ідеї, здатні формувати диспозиції, які стимулюють до певних дій, відповідають суспільним цінностям і національно-державним інтересам, зокрема формують патріотизм. Не останню роль у цьому відіграли настрої бізнес-середовища, для якого небажання витратити кошти без прямої комерційної вигоди та запити суспільства наблизилися до своєї точки біфуркації, проходження якої сприяло приверненню уваги до добровільного інвестування у соціальну рекламу та патріотичні лозунги як засоби досягнення іміджевих стратегій та маркетингових тактик у межах соціальної відповідальності, що ґрунтується на розумінні важливості вдосконалення середовища побутування та дотримання етичних і соціальних норм.

Загалом почасти незадовільний стан соціальної реклами, зокрема патріотичної, в Україні визначений: несерйозним ставленням з боку державних органів як регуляторів у рекламній сфері, що почасти інспіровано недостатнім усвідомленням її важливості та пошуком збалансованого інтересу до традиційних суспільних цінностей, які стоять вище монополізованої політичним режимом ідеології; невизначеністю ціннісних пріоритетів, а відтак її невідповідністю суспільним інтересам; відсутністю єдиної концепції соціальної реклами; недосконалістю українського рекламного законодавства та суміжних нормативно-правових актів; відсутністю координуючого центру, здатного об'єднати інтереси держави, громадських організацій, рекламистів і под.; недостатнім фінансуванням; невизначеністю кола замовників, виробників, популяризаторів; дефіцитом спеціалістів-реklamистів; незначним обсягом замовлення; відсутністю об'єктивних етичних і моральних критеріїв оцінювання; відсутністю креативних ідей; ігноруванням правил комунікації тощо.

6. Узагальнення результатів емпіричного дослідження ефективності соціальної реклами свідчить, що найбільш дієвим різновидом соціальної реклами є відеореclama. Тому патріотична відеореclama, відображаючи основні ціннісні моделі цільової аудиторії, більшість якої становить молодь, здатна виконати роль своєрідного конструктора суспільного середовища, а її можливості й вплив на рівень загальної патріотизації суспільства, тобто на формування активної життєвої позиції, відповідальності за майбутнє родини та держави, бажання захищати її інтереси та територіальну цілісність сьогодні є найпродуктивнішими.

Соціальна відеореклама за тематикою, яка безпосередньо стосується кожного, створює відчуття причетності до соціальної групи, держави, дає можливість усвідомити важливість власної ролі в суспільних трансформаціях. Тому ефективність соціальної відеореклами щодо формування патріотизму може бути підвищена завдяки збагаченню контенту, який містить інформацію про національні традиції, культурні надбання та духовну спадщину нашої країни, розширенню тематики родинними цінностями і сімейними історіями, а також за допомогою використання найпопулярнішого інформаційного ресурсу – інтернету, зокрема відеохостингів.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

### Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

#### *Статті у наукових фахових виданнях України*

1. Осаула В. О. Соціальна реклама як сфера інтересів українських науковців. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 54. С. 117–125.

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

3. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 3. С. 88–93.

4. Осаула В. О. Патріотична реклама: сутність та роль у сучасному українському суспільстві. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 55. С. 82–91.

#### *Стаття у виданні, внесеному до міжнародних наукометричних баз*

5. Осаула В. О. Військово-патріотична реклама: світовий досвід. *Молодий вчений*. 2019. № 5 (69), травень. С. 303–308.

#### *Опубліковані праці апробаційного характеру*

6. Осаула В. О. PR-діяльність як чинник формування іміджу сучасного українського суспільства. *Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів* : зб. матеріалів Другої Всеукр. наук.-метод. конф., Одеса 10 лют. 2017 р. Одеса ; Херсон : Гельветика, 2017. С. 65–67.

7. Осаула В. О. Соціальна реклама на підтримку Української армії (2014-2015 рр.). *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 20–21 берез. 2019 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2019. С. 101–104.



8. Осаула В. О. Реклама як об'єкт дослідження соціальних наук: вітчизняний досвід. *Освіта та наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку* : матеріали Міжнар. наук. конф., Дніпро, 29–30 берез. 2019 р. Дніпро, 2019. С. 345–346.

9. Осаула В. О. Соціальна реклама: суспільний потенціал. *Чорноморські наукові студії* : матеріали П'ятої Всеукр. мультидисциплінарної конф., Одеса, 17 трав. 2019. Херсон : Гельветика, 2019. С. 233–235.

10. Осаула В. О. Роль соціальної реклами у формуванні патріотизму. *Інформаційна діяльність, документознавство, бібліотекознавство: історія, сучасність, перспективи* : матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 23–24 трав. 2019 р. Київ : НАКККіМ, 2019. С. 39–42.

11. Осаула В. О. Патріотична реклама і виборчі перегони в Україні. *Соціально-гуманітарні дослідження та інноваційна освітня діяльність* : матеріали Міжнар. наук. конф., Дніпро, 24–25 трав. 2019 р. Дніпро : Охотник, 2019. С. 332–334.

12. Осаула В. О. Соціальна відеореклама на патріотичну тематику в Україні 2014-2019 рр.: конкурси та відзнаки. *Теоретична та прикладна культурологія: трансформаційні процеси в умовах сьогодення* : матеріали круг. столу, Київ, 27 берез. 2020 р. Київ : КНУКіМ, 2020. С. 7–12.

## АНОТАЦІЯ

**Осаула В. О. Патріотичний аспект соціальної реклами в Україні (на прикладі відеореклами 2014-2019 рр.).** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. – Київський національний університет культури і мистецтв, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2020.

У дисертації у межах досліджень соціальних комунікацій на прикладі найбільш популярного аудіовізуального медіатексту – відеореклами – з'ясовано патріотичний аспект соціальної реклами в Україні 2014-2019 рр. Зокрема, спрямованої на привернення уваги до ролі, важливості й потреб української армії, проблем переселенців, а також до цінностей, репрезентованих в ідеї національної єдності. Це дало змогу охарактеризувати соціально відповідальні комунікативні можливості реклами та запропонувати визначення патріотичної соціальної реклами як різновиду ідеологічно вивіреної соціальної комунікації.

Доведено значення патріотичної соціальної реклами в Україні для налагодження прямої і зворотної комунікації між державою та іншими суспільними інституціями та її роль у переорієнтації українського рекламного простору в бік інтерактивності та соціальної відповідальності.

Проаналізовано основні чинники та факти, які характеризують стан та перспективи патріотичної соціальної реклами, її здатність відображати ціннісні пріоритети та впливати на суспільні процеси в нашій країні. Запропоновано критерії, методи, етапи організації та узагальнено результати емпіричного дослідження ролі соціальної відеореклами у формуванні патріотизму, які свідчать, що її можливості й вплив на рівень патріотизації суспільства нині є найбільш дієвими.

**Ключові слова:** соціальна реклама, комунікація, патріотична реклама, відеореклама, патріотизм, військово-патріотична тематика, українська армія, національна єдність.

## АННОТАЦІЯ

**Осаула В. А. Патриотический аспект социальной рекламы в Украине (на примере видеорекламы 2014-2019 гг.).** – Квалификационный научный труд на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социальных коммуникаций по специальности 27.00.06 – прикладные социально-коммуникационные технологии. – Киевский национальный университет культуры и искусств, Министерство образования и науки Украины, Киев, 2020.

В диссертации в рамках исследований социальных коммуникаций на примере наиболее популярного аудиовизуального медиатекста – видеорекламы – выяснено патриотический аспект социальной рекламы в Украине 2014-2019 гг. В частности, направленной на привлечение внимания к роли, значимости и потребностям украинской армии, проблемам переселенцев, а также к ценностям, представленным в идее национального единства. Это позволило охарактеризовать социально ответственные коммуникативные возможности рекламы и предложить определение патриотической социальной рекламы как разновидности идеологически выверенной социальной коммуникации.

Доказано значение патриотической социальной рекламы в Украине для налаживания прямой и обратной коммуникации между государством и другими общественными институтами, ее роль в переориентации украинского рекламного пространства в сторону интерактивности и социальной ответственности.

Проанализированы основные факторы и факты, характеризующие состояние и перспективы патриотической социальной рекламы, ее способность отражать ценностные приоритеты и влиять на общественные процессы в нашей стране. Предложены критерии, методы, этапы организации и обобщены результаты эмпирического исследования роли социальной видеорекламы в формировании патриотизма, которые свидетельствуют, что ее возможности и

ее влияние на уровень патриотизации общества сегодня являются наиболее действенными.

**Ключевые слова:** социальная реклама, коммуникация, патриотическая реклама, видеореклама, патриотизм, военно-патриотическая тематика, украинская армия, национальное единство.

## SUMMARY

**Osaula V. O. Patriotic Aspect of the Social Advertising in Ukraine (on example video-advertising 2014-2019 years).** – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

The dissertation on getting a scientific degree of the candidate of Social Communications on a specialty 27.00.06 – Applied Social Communication Technologies. – Kyiv National University of Culture and Arts, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2020.

Within the social communication studies the research has analysed the features, content and functional possibilities of the social advertising on the patriotic theme in Ukraine 2014–2019 on the example of the video advertising as the most popular audio-visual media text. The author pays attention to the advertising, which has the goals to show the role, importance and needs of Ukrainian army, the problems of migrants, as well as the values, which represent the idea of national unity. Their analysis has allowed the author to characterise the socially responsible communication opportunities of advertising and to offer definition of patriotic social advertising as a kind of ideologically verified advertising.

The thesis notes that the specific communicative situation that developed in Ukrainian society after the events of 2013-2014, has affected the priorities of the advertising industry, which has led to a number of changes both for it and for the society. Thus, we can see the growing level of patriotism in Ukrainian society as well as the ability of advertising communication to reflect its value priorities.

The thesis analyses the particularities of the video advertising as the kind of the audio-visual advertising. It perfectly meets the level of the development of the social communication system, the requirements for communication in today's socio-communicative environment, and is able to reflect the basic value models of the focus groups, which most part is the young people, and plays the role of a kind of the social environment.

Describes the importance and possibilities of the social advertising by forming different ethical beliefs, which encouraged to patriotically oriented choices and behavior, as well as examples (2014–2019) and the social significance of Ukrainian commercial and political advertising, which keeps the patriotic elements. The history of formation and features of the modern military-patriotic advertising strategies of the USA, Germany, Israel and Belarus are also briefly analysed.

The importance of patriotic social advertising in Ukraine for establishing direct and feedback communication among the state and other public institutions and its role in reorienting the Ukrainian advertising space towards interactivity and social responsibility are proved.

Based on the analysis of about 80 video works (military videos are about half, and the other part deals with the support of national unity) the author systematised, characterised and identified areas of the social video advertising in Ukraine on military topics and the support of the national unity. The main factors and facts that characterize the situation with social advertising, in particular on patriotic issues and its prospects in our country are also analysed.

It is noted that, despite the activity and creativity of the community, the most resonant advertising were the patriotic videos of professional agencies TABASCO, LimeLiteStudio, GoodMedia Production, which have sufficient technical and financial capabilities to implement the advertising idea.

It was stated that the consolidated communication in patriotic initiatives manifested in the priorities of the social advertising products at all levels. Therefore, it is difficult to say unequivocally – the state followed the initiatives of the public or vice versa. In any case, the change in the vector of social advertising, which actually reformatted the usual perception of it, is an indicator of maturity and responsibility of the Ukrainian society, the unity of civil society, a state and scientists, mostly inspired by the events of 2013-2014 and their consequences for our country.

The methods, criteria, stages of organization are offered and the results of empirical research of the role of social video advertising in the formation of patriotism are summarized, which show that the possibilities of its influence on the level of patriotization of society today are the most productive.

**Key words:** social advertising, communication, patriotic advertising, video advertising, patriotism, military-patriotic theme, Ukrainian army, national unity.

Підписано до друку 17.11.2020. Формат 60x90 1/16. Папір др. апарат.  
Друк офсетний. Облік.-вид. арк. 0,88. Тираж 100. Зам. 182.

---

Видавець і виготовлювач

Друкарня Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Адреса: 01015, Київ-15, вул. Лаврська, 9. Тел. (044) 501–50–66

*Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів*

*видавничої справи ДК № 3953 від 12.01.2011 р.*

