

**Ковтун Н. О.**

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

**Федоренко О. Д.**

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

## ТЕМАТИЧНІ ВЕКТОРИ ЗОВНІШНЬОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ М. ЧЕРКАСИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

*У статті проаналізовано тематичні вектори соціальної реклами в умовах воєнного стану на матеріалі зовнішньої соціальної реклами м. Черкаси. Акцентовано увагу на тому, що після повномасштабного вторгнення найбільшого поширення набула соціальна реклама патріотичного характеру, яка спрямована на захист обороноздатності країни. Для визначення тематичного спектру соціальної реклами на зовнішніх носіях застосовано метод контент-аналізу, де об'єктом вивчення стали 100 прикладів неповторюваних одиниць різних видів зовнішньої реклами (білбордів, приматронів, ситилайтів) міста Черкаси з некомерційною соціально значущою інформацією, які були розміщені на вулицях міста, починаючи – із березня 2022 до травня 2024 року. Категоріями аналізу стали 9 тематичних груп, які ми виокремили на основі зазначеної в Законі України дефініції соціальної реклами. Одиницями аналізу є неповторювальні оригінальні вербальні елементи зовнішньої реклами. Засіб вимірювання – підрахування і фіксація частотності використання одиниць.*

*Результати проведеного контент-аналізу тематичного спектру соціальної реклами на зовнішніх носіях в м. Черкаси за період воєнного стану засвідчили, що найпоширенішими (38%) є агітаційні гасла, спрямовані на підтримку ЗСУ, забезпечення державного суверенітету й підвищення обороноздатності країни. Уполовину менше виявлено рекламних матеріалів щодо профілактики різних правопорушень (15%) та популяризацію здорового способу життя й інклюзивного суспільства (14%). Патріотичні мотиви зафіксовано в 12% рекламних матеріалів, а охорони довкілля – у 10%. Набагато менше уваги в період війни в соціальній рекламі приділяють питанням розвитку особистості, суспільства й популяризації загальнолюдських цінностей (5%), культурі, освіті, науці та спорту (4%), а також темі енергоефективності (2%). Проведене дослідження не претендує на вичерпність, однак у цілому окреслює загальні тенденції розвитку соціальної реклами в умовах воєнного стану.*

**Ключові слова:** соціальна реклама, зовнішня реклама, місцева реклама, білборд, приматрон, ситилайт, контент-аналіз, тематика соціальної реклами.

**Постановка проблеми.** У складні історичні періоди роль соціальної реклами суттєво зростає. Таких прикладів у нашій історії надзвичайно багато. Після повномасштабного вторгнення російської федерації 24 лютого 2022 року ринок комерційної реклами суттєво знизився, натомість активувалася соціальна реклама, яка мала патріотично зорієнтоване спрямування. «На початку повномасштабного вторгнення в Україні виникла надскладна суспільно-комунікативна ситуація, в умовах якої соціальна реклама зазнала істотних змін: це передусім поява реклами на патріотично-військову тематику, спрямована на привернення уваги до української армії, її потреб, ролі та важливості в суспільстві, неймовірний рівень патріо-

тизації країни, а також усвідомлення ролі національної єдності для подолання ворога [7, с. 16]. На думку І. Мороз, «соціальна реклама в Україні миттєво відреагувала на нові виклики. У країні нині набула найбільшого поширення соціальна реклама військової тематики, спрямована на захист держави» [10]. Крім того, 2 жовтня 2023 року чинними є зміни до Закону України «Про рекламу», де зазнало трансформації й суттєвого доповнення визначення соціальної реклами. Зокрема, було розширено спектр проблем, актуальних для висвітлення в соціальній рекламі й особливу увагу сфокусовано на проблемах «забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання й обороноздатності країни» [6].

Логічно, що такі суттєві доповнення були затверджені в 2023, на другому році повномасштабного вторгнення росії в Україну.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчення наукової літератури з окресленого питання засвідчило, що різні аспекти соціальної реклами та її специфіки студіювали: О. Бугайова [3], Н. Грицюта [4], М. Докторович [5], Д. Олтаржевський [12], І. Терещенко та Н. Резнікова [14], А. Чернова [16] та ін. Зокрема, Д. Олтаржевський головним призначенням соціальної реклами вважає гуманізацію суспільства та формування його моральних цінностей, аби змінити ставлення аудиторії до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності [12]. Дослідниця Н. Грицюта виокремлює 5 функцій соціальної реклами (інформаційна, економічна, просвітницька, соціальна та естетична) й акцентує на тому, що інформаційна функція покликана інформувати про наявність «певної соціальної проблеми й зосередження уваги на ній» [4, с. 135].

Специфіку соціальної реклами в період війни досліджували: Л. Брезгунова [2], І. Карпова [9], І. Мороз [10], А. Одарюк [11]. Так, І. Мороз описала особливості соціальної реклами в періоди різних воєн, зацентрувавши на проблемі «мілітаризація» соціальної реклами» у воєнний час [10]. Не були поза увагою науковців і патріотичні мотиви в рекламі. Так, О. Зелінська схарактеризувала особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами [7], а А. Одарюк виокремила риси патріотизму в українських рекламних зверненнях у період війни [11].

Використання патріотичного мотиву в українській рекламі студіювали також Г. Сорокіна й В. Шершень [13], які здійснили контент-аналіз української комерційної реклами на початку російсько-української війни на предмет виявлення патріотичних мотивів [13]. Однак досі не проведено аналізу тематичного спектру соціальної реклами періоду воєнного стану відповідно до тих тематичних блоків, які наявні в новій дефініції. Указані вище аргументи спонукають нас до ґрунтовного вивчення цієї проблеми.

Актуальність теми дослідження пов'язана з тим, що після повномасштабного вторгнення російської федерації 24 лютого 2022 року ринок комерційної реклами суттєво знизився, натомість активувалася соціальна реклама, що мала патріотично зорієнтоване спрямування. Вона є найбільш затребуваною у складні історичні періоди, а під час війни «соціальна реклама є важливим інструментом, оскільки, переповнена підтримкою, вона не

дає народу зневіритися в умовах морального занепаду» [11, с. 332]. Крім того, у жовтні 2023 року набули чинності зміни до Закону України «Про рекламу», зокрема було суттєво доповнено визначення соціальної реклами. Тому існує потреба провести контент-аналіз соціальної реклами періоду воєнного стану (ми його здійснили на прикладі зовнішньої соціальної реклами міста Черкаси) для визначення пріоритетних для цього періоду тематичних векторів.

**Постановка завдання.** Мета нашої наукової розвідки полягає в потребі визначити за допомогою контент-аналізу тематичний спектр соціальної реклами на зовнішніх носіях в м. Черкаси за період воєнного стану та з'ясувати, які тематичні блоки в ній переважають. Об'єктом дослідження є зовнішня соціальна реклама в м. Черкаси періоду повномасштабної війни, а предмет дослідження становлять її тематичні вектори.

У роботі застосовано комплексний підхід до вибору методів дослідження. Зокрема, використано низку загальнонаукових методів (індукції, дедукції, аналізу, синтезу, узагальнення та систематизації).

Для визначення тематичного спектра соціальної реклами на зовнішніх носіях м. Черкаси застосовано метод контент-аналізу, який передбачає пошук у тексті певних змістових понять (категорій аналізу), їхніх мовних індикаторів (одиниць аналізу) та визначення частотності їх вживання. Категоріями для аналізу змісту обраної рекламної інформації стала тематика, що чітко прописана у визначенні соціальної реклами, поданому в новій редакції Закону України «Про рекламу». Одиницями аналізу стали вербальні елементи зовнішньої соціальної реклами Черкас. Засобом вимірювання було підрахування і фіксація частотності використання обраних елементів.

**Виклад основного матеріалу.** Відомо, що соціальна реклама є некомерційним видом комунікації, оскільки не ставить за мету отримання прибутку. Вона «спрямована на привертання уваги громадськості до розв'язання певної суспільної проблеми, актуалізацію моральних цінностей і принципів, формування громадської думки, позитивного ставлення до державних структур, її збройних сил тощо» [10]. По суті, соціальна реклама зорієнтована на зміну моделей суспільної поведінки й залучення уваги до проблем соціуму та включає інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги. У більшості країн соціальна реклама створюється та розповсюджується безоплатно, а точніше, з етичних міркувань

суб'єкти рекламного ринку відмовляються від прибутку [12].

У науковій літературі досі немає єдино прийнятого визначення цього поняття. На думку Д. Олтаржевського, соціальна реклама є видом комунікації, що зорієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямованих на актуалізацію соціальних проблем [12]. М. Докторович розглядає соціальну рекламу як «вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральним цінностям» [5, с. 70]. Дослідниці О. Бугайова та А. Чернова трактують її як «інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства» [3, с. 123; 16, с. 504].

У контексті теми запропонованого дослідження варто вказати й на те, що в радянській ідеологічній системі соціальна реклама як явище практично не існувала, оскільки суспільно значущі теми були частиною інформаційно-пропагандистської діяльності, спрямованої на поширення і формування певних переконань «для зміни установок індивіда». Проте в ХХ столітті позитивна пропаганда була замінена такими поняттями, як PR (зв'язки з громадськістю) та соціальна (суспільна) реклама. Тому в більшості країн світу для поширення суспільно значущої інформації переважно послуговуються термінами «некомерційна» або «суспільна реклама». В Україні, як і на всьому пострадянському просторі, ці дефініції не набули популярності, натомість укорінилося поняття «соціальна реклама», закріплене ще в 1996 році в Законі України «Про рекламу» [6]. До жовтня 2023 року законодавче трактування соціальної реклами було дуже лаконічним, однак у новій редакції Закону України «Про рекламу», його було суттєво доповнено: «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. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку,

підвищення обороноздатності держави тощо» [6]. Отже, поняття соціальної реклами доцільно сприймати як інформацію про значущі суспільні проблеми, основна мета якої полягає у впливові на громадську думку та прагненні відповідним чином змінити поведінкову модель окремого індивіда й соціуму без одержання матеріальної винагороди. Саме в проєкції на зміну поведінкової моделі вона має схожість із пропагандою, агітацією та піаром.

Щодо зовнішньої реклами, то, відповідно до Статті 1 Закону України «Про рекламу», вона «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» [6]. Зовнішня місцева реклама охоплює територію певного окремого населеного пункту й розрахована на його жителів. Згідно з офіційними даними, площа Черкас становить 78 км<sup>2</sup>, а станом на 1 січня 2022 року кількість населення була 269 836 осіб [1]. За даними Агентства зовнішньої реклами «AIM Group», у Черкасах виділено близько тисячі локацій для зовнішніх рекламних носіїв, із них 950 – білборди, 33 призматрони та 17 ситилайтів [1]. По суті, найбільше по місту розташовано білбордів розміром 3\*6 м, які монтують на спеціальних конструкціях. Завдяки своїм великим розмірам білборди домінують над багатьма іншими рекламними форматами. Також у Черкасах розміщені призматрони, які мають ті ж розміри, як і білборд, однак являють собою не суцільне полотно, а складаються із наборних тригранних сегментів, що можуть утворювати три різних зображення, які по чергову змінюються. Розташовані по місту і ситилайти – рекламні конструкції формату 1,2×1,8 м, що стоять уздовж тротуарів і на зупинках громадського транспорту. Розміщення зовнішньої реклами в м. Черкаси регламентується чинним Законом України «Про рекламу», «Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами» та Порядком розміщення зовнішньої реклами в м. Черкаси, затверджені Черкаською міською радою [1]. Важливо зазначити, що в період воєнного часу в Черкасах власників білбордів і ситилайтів, які розміщують соціальні сюжети, звільнили від сплати за користування місцем розташування конструкцій. Відповідне рішення ухвалили на одному із засідань виконавчого комітету, як повідомили в пресслужбі Черкаської міської ради. За словами начальника відділу реклами та дизайну міського середовища

Андрія Поліщука, за перший місяць війни в Черкасах на білбордах і ситилайтах розмістили понад 250 сюжетів соціального спрямування [15].

Зважаючи на викладені вище відомості, об'єктом вивчення в нашому дослідженні стали 100 прикладів неповторюваних одиниць різних видів зовнішньої реклами (білбордів, призматронів, ситилайтів), розміщених на вулицях міста Черкаси в період із березня 2022 до травня 2024 року. За цей час було зібрано близько 500 фото зовнішньої реклами в різних локаціях міста, із них у довільному порядку було обрано 100 оригінальних зразків із некомерційною рекламною інформацією. Категоріями аналізу стали 9 тематичних груп, які ми згрупували на основі зазначеної в Законі України дефініції соціальної реклами. Одиницями аналізу стали неповторювальні оригінальні вербальні елементи зовнішньої реклами.

Засобом вимірювання є підрахування і фіксація частотності використання обраних одиниць. Тематичні групи й одиниці контент-аналізу зовнішньої соціальної реклами м. Черкас за березень 2022 – травень 2024 року, а також результати підрахунків представлено в Таблиці 1.

Результати проведеного контент-аналізу засвідчили, що найбільший відсоток (38%) становлять рекламні соціальні звернення, спрямовані на забезпечення державного суверенітету, безпеку, оборону, захист державності. В усіх містах України після початку повномасштабного вторгнення кардинально змінився рекламний вектор, миттєво зреагувавши на реалії воєнного стану. Було розпочато широкомасштабну підтримку ЗСУ. Уже з перших днів у Черкасах з'явилися білборди з елементами ненормативної лексики, у яких прямо йшлося про те, що окупантам тут не раді, напр.:

Таблиця 1

**Тематичні категорії й одиниці контент-аналізу зовнішньої соціальної реклами м. Черкас (березень 2022 – травень 2024 року)**

Тематичні категорії аналізу	Вербальні одиниці аналізу (текстова частина зовнішньої соціальної реклами)	Кількість (у %)
1	2	3
<p><b>Суспільно корисна інформація, спрямована на забезпечення державного суверенітету, безпеку та оборону; інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо.</b></p>	<p>«Окупанти. Н... с України!»; «Русский солдат! Вместо цветов тебя ждут пули. Уходи!»; «Русский военный корабль, солдат, БТР, иди н...!»; «Ветерани різні, перемога одна. З повагою до тих, хто робить перемогу сильнішою»; «Ми на своїй землі! За нами правда і перемога!»; «Зроби свій вибір»; «Твори історію з нами. Обирай ОЗСП АЗОВ»; «Війську потрібні різні професії».</p> <p>«ІІІ окрема штурмова бригада. Вступай на ab3.army: «Працой у третій штурмовій»; «Ти з нами? У третій штурмовій»; «Залитай у третю штурмову»; «Вривайся у третю штурмову»; «Бийся у третій штурмовій»; «Шукаєш свою зграю? Вступай на ab3.army. ІІІ окрема штурмова бригада»; «Третя штурмова у твоєму місті»; «Пробуди в собі воїна»; «"Тату, що ти робив під час війни?" Якщо не знаєш, що відповісти – вступай до ЗСУ і стань частиною нової історії».</p> <p>«Не чекай. Обирай. Перемагай»; «Захищати батьківщину-честь. Давай з нами»; «Долучайся до бригади добровольців для вигнання окупантів з України Гвардія наступу»; «4.5.0. Армія захищає твій спокій. Все спокійно (військовий сленг)».</p> <p>СБУ: «Ворог приречений. Відплата неминуча!»; Війна калічить навіть слова. Зупини війну. Допмагай армії; «Переможного 2023 року!».</p> <p>Спецпідрозділ ГУР МО «Артан» СБУ: «Вступай до наших лав. Заповни анкету або телефонуй»; «Знаємо. Знаходимо. Знищуємо»; «Захистимо Україну разом»; «Сильні разом». 10-та окрема механізована бригада імені генерал-хорунжого Марка Безручка. 110ombf.army: «Стань частиною легендарної 110 ОМБР»; «Козаче, тобі до нас»; «Бог любить піхоту». 156 окремих батальйон 118 об ТРО: «Твоя киця служить у ЗСУ! А ти ДЕ! Виходь за МЕНЕ...»; «Слава і честь».</p> <p>«Захисники України, дякуємо за ранок!». Черкаська мерія: «Стань святим Миколаєм для поранених захисників»; «Господь, дай силу нашим воїнам!; «Платформа ветерана. Черкаський вимір. Онлайн ресурс для військових, ветеранів та їх родин: «Максимум інформації в одному місці»; «Сміливі рятувати життя»; «Слава Богу, що наші очі побачили ранок нового дня».</p>	38

1	2	3
<b>Суспільно корисна інформація, спрямована на профілактику правопорушень</b>	«Дбай про безпеку в побуті. Вимикай електроприлади»; «Поясни дітям правила поведінки на залізниці»; «Поясни дітям правила поведінки з вогнем»; «Поясни дітям правила поведінки з мінами»; «Поясни дітям правила поведінки на воді»: «ГУ ДСНС: Попереджає! Безпека новорічних свят»; «Правила безпеки під час жнивної кампанії. Пам'ятайте, якщо ви побачили загорання на полях, пам'ятайте, не зволікайте, одразу телефонуйте до служби порятунку за номером «101»; «Бережіть житло від пожежі. При надзвичайних ситуаціях телефонуйте «101»; «Не провокуй безпеки в екосистемах»; Збережи своє життя!»; «Я знепритомнію, коли вирізатиму тебе з авто. Не жени до мене! Збережи своє життя!»; «Тебе ховати не шкода. Дитину вбив навщо?»; «Незадекларована праця – це проблема»; «Тату, не поспішай»; «Не пий за кермом».	15
<b>Суспільно корисна інформація, спрямована на популяризацію здорового способу життя, інклюзивного суспільства</b>	«17 травня. Міжнародний день протидії «Гомофобії, біфобії та трансфобії»; «Ти за здоровий спосіб життя? Тоді тобі з нами по дорозі»; «Вакцинуйся тут. Центр масової вакцинації»; «І це нормально. Перевірся на СНІД»; «18 травня. Всесвітній день вакцини проти ВІЛ»; «Маленький чекап перед великим стартом»; «Зайвого не питаємо. Дійсно конфіденційний тест на ВІЛ. Перевір сам. Порадь тому, хто поруч»; «Здоров'я – це наше спільне надбання. Будьте відповідальними та турботливими»; «День нульової дискримінації. ВІЛ тест»; «Вони живуть поруч... не будь байдужим»; «Бути здоровим – модно!»; «Безпечного куріння не існує! ВОЗ попереджає: електронні пристрої для куріння шкідливі для здоров'я!»; «Час розірвати поле мовчання. 26 тисяч людей захворюють на туберкульоз в Україні щорічно. *не кажи нікому»; «Чуєш, про що це?»; «Знайдемо світло у житті разом».	14
<b>Суспільно корисна інформація, спрямована на патріотичне виховання</b>	«Говори українською, бо ворог не може»; «Українці – ми сила!»; «Чому ж не українською? Не говори мені про свободу мовою неволі»; «Знаємо – МИ непереможні»; «Рік мужності»; «Я обрав світле майбутнє»; «Черкаси – це Україна»; «Ми на нашій землі! За нами правда і перемога!»; «Черкаси – гуманітарний хаб України»; «Черкаси чинитимуть опір!»; «Геть московського попа»; «Борітеся – поборете. Вам Бог помагає».	12
<b>Суспільно корисна інформація, спрямована на охорону природи</b>	«Ліс з вогнем не дружить. Пам'ятай!»; «Сховай запальничку. Не спричиняй вогню»; «Багаття має зігрівати, а не знищувати»; «Наші океани тонуть в пластику»; «Сортуй сміття – збережи планету!»; «Ліс садити – не палити»; «Україна без сміття»; «Створюємо ліси разом»; «Зелена країна. Програма озеленення»; «Захисти довкілля – захисти природу!»; «Ідеш в магазин – візьми з собою екоторбинку».	10
<b>Суспільно корисна інформація, спрямована на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей</b>	«Будь її голосом» (для жіночих/феміністичних організацій з усіх регіонів України); «Не будь байдужим – зупини домашнє насильство!»; «Разом діємо. Разом ми – Європа»; «Разом діємо»; «Ні насильству у сім'ї».	5
<b>Суспільно корисна інформація, спрямована на популяризацію культури, освіти, науки та історії, фізичної культури та спорту</b>	«Тарас Шевченко. 210 років»; «Подаруй книгу воїну»; «Книги спеціального призначення. Подаруй книгу – озброюй воїна»; «Книги для військових бібліотек України. Подаруй книгу для військових».	4
<b>Суспільно корисна інформація, спрямована на збереження енергоресурсів</b>	«Заощаджуй електроенергію, тримай економічний фронт»; ПАТ «Черкасиобленерго»; «3 нагоди Міжнародного дня енергозбереження Товариство нагадує про прості правила енергоефективності».	2

«Окупанти. Н... с України!» «Русский солдат! Вместо цветов тебя ждут пули. Уходи!», «Русский военный корабль, солдат, БТР, иди н...!». Зважаючи на неоднозначне сприйняття аудиторії таких закликів через кілька місяців борди з нецензурною лексикою зникли, натомість з'явилося багато рекламних плакатів на зразок: «4.5.0. Армія захищає твій спокій. Все спокійно (військовий сленг)» та з надписами підтримки: «Черкаси – це Україна», «Ми на нашій землі! За нами правда і перемога!», «Черкаси чинитимуть опір!». У цьому контексті варто зауважити, що Черкаси на початку війни стало волонтерським хабом, прийняло багато внутрішньо переміщених осіб, напр.: «Черкаси – гуманітарний хаб України».

Велика кількість рекламних звернень були зорієнтовані на чоловіків призовного віку з метою спонукати їх вступити до різних підрозділів ЗСУ. Зокрема, по місту Черкаси зафіксовано близько 10 оригінальних агітаційних матеріалів, розміщених на різних зовнішніх носіях у межах національної рекрутингової кампанії для Третьої штурмової бригади у складі ЗСУ, яке для них створило агентство «Лоота», напр.: «Війську потрібні різні професії». «III окрема штурмова бригада. Вступай на ab3.artu»; «Працюй у третій штурмовій»; «Ти з нами? У третій штурмовій»; «Залітай у третю штурмову»; «Вривайся в третю штурмову»; «Бийся в третій штурмовій»; «Шукаєш свою зграю. Вступай на ab3.artu. III окрема штурмова бригада»; «Третя штурмова у твоєму місті»; «Пробуди в собі воїна»; «Тату, що ти робив під час війни?» \*Якщо не знаєш, що відповісти – вступай до ЗСУ і стань частиною нової історії».

Інші підрозділи ЗСУ також розміщували свою інформацію із закликом долучатися до захисту Батьківщини, як-от: «Обирай ОЗСП АЗОВ»; «Війську потрібні різні професії»; «10-та окрема механізована бригада імені генерал-хорунжого Марка Безручка. 110otr.artu: «Стань частиною легендарної 110 ОМБР»; «Козаче, тобі до нас»; «Бог любить піхоту».

В оригінальний спосіб агітували вступати до лав ЗСУ представники 156 окремого батальйону 118 об ТРО, розмістивши борд із фото дівчат і жінок, які служать у батальйоні, та промовистим написом: «Твоя киця служить у ЗСУ! А ти ДЕ?! Виходь за МЕНЕ...». Така реклама спонукає задуматися багатьох чоловіків про те, що жінки не побоялися стати на захист Вітчизни, а він досі не наважився це зробити. Різні підрозділи СБУ й Національної поліції також розміщували рекламу із закликом вступати до їхніх лав. Наве-

демо приклади таких звернень: «Спецпідрозділ ГУР МО «Артан» СБУ: «Вступай до наших лав. Заповни анкету або телефонуй»; «Знаємо. Знаходимо. Знищуємо»; «Не чекай. Обирай. Перемагай»; «Захищати батьківщину-честь. Давай з нами»; Гвардія наступу: «Долучайся до бригади добровольців для вигнання окупантів з України»; «Ворог приречений. Відплата неминуча!»; Війна калічить навіть слова. Зупини війну. Допмагай армії». Мета цих гасел – акцентувати на обов'язку кожного громадянина захищати свою Батьківщину й спонукати до конкретних дій.

Черкаська міська рада також ініціювала низку соціальних проєктів, які пов'язані із захистом Вітчизни: «Стань святим Миколаєм для поранених захисників»; «Господь, дай силу нашим воїнам!»; «Платформа ветерана. Черкаський вимір. Онлайн ресурс для військових, ветеранів та їх родин: «Максимум інформації в одному місці»; «Слава Богу, що наші очі побачили ранок нового дня». У серпні 2023 року до Дня Незалежності України в Черкасах було запущено інформаційний проєкт-вдячність полеглим воїнам. По всьому місту на білбордах були розміщені фото загиблих на війні в 2014–2024 рр. черкасців, із закликом пам'ятати тих, хто віддав своє життя за нашу свободу: «Віддав своє життя за незалежність України. Вічна слава тобі, воїне! Остапенко Богдан». Нині на вулицях Черкас можемо побачити ситилайти із фотографією легендарного бійця «Міроша», який загинув у березні 2024: «Костянтин Мірошніченко «Мірош» 03.07.1992–10.03.2024».

Другою за популярністю тематичною групою є рекламні звернення, спрямовані на профілактику різних правопорушень (15%), напр., «Я знепритомнію, коли вирізатиму тебе з авто. Не жени до мене! Збережи своє життя!»; «Тебе ховати не шкода. Дитину вбив навіщо?»; «Незадекларована праця – це проблема»; «Тату, не поспішай»; «Не пий за кермом».

В умовах воєнного стану знову набули актуальності звернення із заборонаю певних дій, що можуть призвести до надзвичайних ситуацій. ГУ ДСНС в Черкаській області поширює регулярно такі застереження, напр.: «Бережіть житло від пожежі. При надзвичайних ситуаціях телефонуйте «101»; «Дбай про безпеку в побуті. Вимикай електроприлади»; «Поясни дітям правила поведінки на залізниці»; «Поясни дітям правила поведінки з вогнем»; «Поясни дітям правила поведінки на воді»; «Поясни дітям правила поведінки з мінами».

Суспільно корисна інформація, спрямована на популяризацію здорового способу життя й інклюзивного суспільства теж лишається важливим тематичним сегментом соціальної реклами під час воєнного стану. Рекламних звернень цієї тематичної групи зафіксовано 14%, напр.: *«І це нормально. Перевірся на СНІД»*; *«18 травня. Всесвітній день вакцини проти ВІЛ»*, *«Маленький чекап перед великим стартом»* тощо.

Патріотичні мотиви з метою об'єднання українців для збереження своєї національної ідентичності після початку повномасштабного вторгнення набули особливої актуальності. Варто зазначити, що черкаська рекламна сфера досить швидко адаптувалася під реалії воєнного стану й буквально через місяць на вулицях міста почали з'являтися білборди на патріотичну тематику, як-от: *«Борітеся – поборете. Вам Бог помагає»*; *«Знаємо – Ми непереможні»*; *«Рік мужності»*; *«Я обрав світле майбутнє»*; *«Ми на нашій землі! За нами правда і перемога!»*, *«Українці – ми сила!»*. Таких матеріалів зафіксовано 12%. До цієї категорії ми зарахували й написи про важливість говорити українською, оскільки мова – генетичний код нації, напр.: *«Говори українською, бо ворог не може»*; *«Чому ж не українською? Не говори мені про свободу мовою неволі»*. Наявний також білборд із QR-кодом, перейшовши за яким, можна переглянути патріотичне відео: *«Захищати батьківщину – честь. Давай із нами»*.

Суспільно корисна інформація, зорієнтована на охорону природи, також є традиційною для зовнішньої реклами. Під час війни ці гасла не втратили актуальності, їх зафіксовано 10%, напр.: *«Сховай запальничку. Не спричиняй вогню»*; *«Багаття має зігрівати, а не знищувати»*; *«Наші океани тонуть у пластику»*; *«Сортуй сміття – збережи планету!»*; *«Ідеш до магазину – візьми із собою екоторбину»*.

Соціальну рекламу, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей зафіксовано нами у 5%, напр.: *«Не будь байдужим – зупини домашнє насильство!»*; *«Разом діємо. Разом ми – Європа»*; *«Ні насильству в сім'ї»* та ін. На один відсоток менше (4%) було виявлено суспільно корисної інформації, яка популяризує культуру, освіту, науку, історію та фізичну культуру і спорт. Зафіксовані в цій групі написи також мають військово-патріотичне спрямування, напр.: *«Тарас*

*Шевченко. 210 років»*; *«Книги спеціального призначення. Подаруй книгу – озброй воїна»* тощо. Тільки 2% було виявлено соціальних рекламних звернень, спрямованих на збереження енергоресурсів, хоча тема економії електроенергії є надважливою нині. Приклади такої реклами: *«Заощаджуй електроенергію, тримай економічний фронт»*; ПАТ «Черкасиобленерго»: *«З нагоди Міжнародного дня енергозбереження Товариство нагадує про прості правила енергоефективності»*. Зрозуміло, що проведений контент-аналіз лише в загальних рисах окреслює тематичні вектори нинішньої соціальної реклами.

**Висновки із дослідження і перспективи в цьому напрямку.** Соціальна реклама в період збройних конфліктів завжди відігравала ключову роль для консолідації суспільства. В умовах повномасштабної війни рекламний бізнес швидко зреагував на нові виклики та суттєво трансформувався. У найкоротший термін соціальна реклама адаптувалася на зовнішніх носіях. Зазнало суттєвих доповнень і законодавче визначення соціальної реклами. Результати проведеного контент-аналізу тематичного спектру соціальної реклами на зовнішніх носіях в м. Черкаси за період воєнного стану засвідчили, що найпоширенішими (38%) є агітаційні гасла, спрямовані на підтримку ЗСУ, забезпечення державного суверенітету й підвищення обороноздатності країни. Майже в половину менше (15%) виявлено рекламних матеріалів щодо профілактики різних правопорушень, популяризацію здорового способу життя й інклюзивного суспільства (14%). Патріотичні мотиви зафіксовано в 12% рекламних матеріалів. Проблеми охорони довкілля висвітлено в 10% проаналізованих звернень. Під час війни дещо менше уваги приділяють у соціальній рекламі питанням розвитку особистості й суспільства, популяризації загальнолюдських цінностей (5%), культури, освіти науки та спорту (4%), а також темі енергоефективності (2%).

Безумовно, проведений контент-аналіз змісту зовнішньої соціальної реклами на предмет виявлення основних тематичних векторів не претендує на вичерпність. Проблема, описана в статті, стимулює подальше студіювання теми в аспекті ефективності використання соціальної реклами для зміни моделей суспільної поведінки й залучення уваги до актуальних проблем.

**Список літератури:**

1. Агентство зовнішньої реклами AIM Group. URL: [adv-aimgroup.com.ua](http://adv-aimgroup.com.ua) (дата звернення: 12.05.2024).
2. Брезгунова Л. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/yak-zminilas-soczialna-reklama-pislya-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya/> (дата звернення: 20.05.2024).
3. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1(1). С. 123–128.
4. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134–142.
5. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73.
6. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.05.2024).
7. Зелінська О. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. Випуск 23. Том 2. С. 16–20.
8. Іванов В. Ф. Вибір категорій контент-аналізу і проблема вибірки дослідження. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 3. С. 29–33.
9. Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери*: зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин) / за заг. ред. О. В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53–55.
10. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. *Міжнародна науково-практична конференція*. С. 291–295. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/oroz\\_I\\_PSP\\_tezy\\_2022.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/oroz_I_PSP_tezy_2022.pdf) (дата звернення: 20.05.2024).
11. Одарюк А. Мотиви патріотизму в українських рекламних зверненнях у період війни. *Україна у протисторії соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни (до річниці героїчного спротиву російському вторгненню)*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27–28 лют. 2023 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко, Є. В. Шкуров. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 332–339.
12. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама. Навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/56988982.pdf> (дата звернення: 20.05.2024).
13. Сорокіна Г. В., Шершень В. В. Особливості використання мотиву патріотизму в українській рекламі. *Інтернаука: міжнар. наук. журн. Серія: «Економічні науки»*. 2020. № 3. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2020/3/5720> (дата звернення: 20.05.2024).
14. Терещенко І., Резнікова Н. С. Генеза та аналіз ефективності соціальної реклами в Україні. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць*. 2010. № 3 (7). С. 101–10.
15. У війну підприємці, які розміщують соціальну рекламу в Черкасах, не платитимуть за користування площинами. URL: <https://18000.com.ua/strichka-novin/u-vijnu-pidpriyemci-yaki-rozmishhuyut-socialnu-reklamu-v-cherkasax-ne-platitimumt-za-koristuvannya-ploshhinami/> (дата звернення: 20.05.2024).
16. Чернова А. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. Вип. 50 (2). С. 504–511.

**Kovtun N. O., Fedorenko O. D. THEMATIC VECTORS OF EXTERNAL SOCIAL ADVERTISING IN THE CITY OF CHERKASY UNDER MARTIAL LAW: A CONTENT ANALYSIS STUDY**

*The article analyzes the thematic vectors of social advertising under martial law using the example of external social advertising in the city of Cherkasy. It focuses on the fact that after the full-scale invasion, patriotic social advertising aimed at supporting the country's defense capabilities has become the most widespread. To determine the thematic spectrum of social advertising on external media, the method of content analysis was used, with the study object being 100 unique examples of various types of external advertising in the city of Cherkasy featuring non-commercial socially significant information, placed on the city streets from March 2022 to May 2024. The analysis categories were 9 thematic groups that we identified based on the definition of social advertising specified in the Law of Ukraine "About Advertising". The analysis units were unique original verbal elements of external advertising. The measurement tool was counting and recording the frequency of unit usage.*

*The results of the content analysis of the thematic spectrum of social advertising on external media in Cherkasy during the martial law period showed that the most common (38%) were agitation slogans aimed*



*at supporting the Armed Forces of Ukraine (AFU), ensuring state sovereignty, and increasing the country's defense capabilities. Half as many advertising materials were found concerning the prevention of various offenses (15%) and the promotion of a healthy lifestyle and inclusive society (14%). Patriotic motives were recorded in 12% of the advertising materials, and environmental protection in 10%. Much less attention during the war period is paid in social advertising to issues of personal development, society, and the promotion of universal values (5%), culture, education, science, and sports (4%), as well as the topic of energy efficiency (2%). The conducted content analysis does not claim to be exhaustive, but it generally outlines the overall trends in the development of social advertising under martial law.*

**Key words:** *social advertising, external advertising, local advertising, billboard, prismatron, city light, content analysis, social advertising themes.*