

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ
УКРАЇНЦІВ ЗА КОРДОНОМ

Виконавець: Чернишова Єлизавета Дмитрівна

Керівник: к.н. держ.упр.

Лашкіна Марія Григорівна

Нормоконтролер: к.і.н., доц.

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	6
1.1. Соціальна реклама: концепції, дослідження, історія виникнення	6
1.2. Засоби розповсюдження та види соціальної реклами	13
1.3. Соціальна реклама під час війни як спосіб психологічної підтримки українців за кордоном	18
Висновки до розділу 1	24
Розділ 2. РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ УКРАЇНЦІВ ЗА КОРДОНОМ	26
2.1. Популярна соціальна реклама, спрямована на підтримку українців за кордоном: сильні та слабкі сторони	26
2.2. Потреби аудиторії в Німеччині щодо змісту соціальної реклами (за результатами власного опитування)	30
2.3. Розробка соціальної реклами для українців, що перебувають у Німеччині..	35
2.4. План просування соціальної реклами для українців в Німеччині	38
Висновки до розділу 2	42
Висновки	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю створення соціальної реклами для підтримки українців, що вимушені були переїхати до інших країн у зв'язку з війною. В умовах важких випробувань, в кризових ситуаціях, комунікація стає важливим фактором. Задля підтримки один одного під час війни, на відстані та, особливо, тих, хто тимчасово поїхав з країни за певних обставин, необхідно створювати комунікативні проекти, зокрема, соціальні рекламні продукти.

За даними Євростату, на кінець 2023 року статус тимчасового захисту в Євросоюзі отримали 4,31 млн громадян, які втекли від війни в Україні, найбільший приріст спостерігається у Німеччині (1 251 245 осіб; 29,0% від загальної кількості ЄС) [21]. У Німеччині існують діаспорні групи в соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм» та інших. Крім цього активісти-блогери створюють свої майданчики, де вже мають аудиторію. Таким майданчиком, зокрема, став блог автора дослідження в мережі «Інстаграм», яка намагається в силу своїх професійних здібностей підтримати своїх підписників. Тому саме на аудиторію переселенців в Німеччині направлена соціальна реклама, розроблена в рамках бакалаврської роботи.

Рекламні ролики соціальної спрямованості можуть допомогти у розповсюдженні певних захисних та підтримуючих гасел, надавати впевненості у важкі часи та інформувати громадян про можливості і підтримку.

Під час війни проблеми психологічної підтримки мають величезне значення. Цими питанням опікуються психологи, психотерапевти, науковці державні діячі тощо. Спеціалісти констатують, що під час війни психологічної підтримки потребують майже всі українці. І, якщо центри психологічної допомоги для українців в середині країни стали звичайним явищем, то, ті, хто

виїхав і перебувають за кордоном, часто такої підтримки не мають, а мовчки страждають на «провину вцілілого».

Українські вимушені іммігранти знаходять підтримку у створенні українських ком'юніті в соціальних мережах, де спілкуються між собою. Соціальна реклама з підтримки і розуміння їх проблем може сприяти розвитку емпатії як в середині українських діаспор, так і нагадувати українцям про їх існування і мотивації. Все вищезазначене підтверджує актуальність та своєчасність теми дослідження та проєкту.

Для реалізації нашого проєкту ми спиралися на **дослідження науковців** та поради практиків в сфері соціальної реклами, зокрема: Доктровича М. О., Тихомірової Ф. А., Мунтян І. В., Обрисько Б. А., Агаркової О. А., Олтаржевського Д. О., Ромата Є. [4], [12], [8], [9], [1], [10], [11] та інших.

Мета дослідження полягає у створенні соціальної реклами на підтримку українських біженців, які перебувають на даний момент в Німеччині.

Визначена мета передбачає вирішення наступних **завдань**:

1. Розглянути історію та види соціальної реклами для актуалізації її призначення.
2. Обґрунтувати роль соціальної реклами у психологічній підтримці українців, які перебувають за кордоном.
3. Проаналізувати приклади соціальної реклами, яка направлена на підтримку українців під час війни.
4. Визначити потреби цільової аудиторії каналу щодо змісту соціальної реклами.
5. Розробити соціальну рекламу, направлену на підтримку українців за кордоном, зокрема, в Німеччині.

Об'єкт дослідження соціальна реклама та її вплив на формування толерантного ставлення до різних груп суспільства, психологічної підтримки в умовах війни.

Предметом дослідження є розробка соціальної реклами для психологічної підтримки українців в Німеччині.

Методи дослідження. Задля досягнення мети дипломної роботи використані загальнонаукові та спеціальні методи наукових досліджень, зокрема: компаративний аналіз наукових джерел; індукції та синтезу фактів; оцінювання соціальної реклами; моніторинг соціальних мереж, а саме висловлення думок різних політичних діячів та окремих особистостей; герменевтичний метод для трактування та пояснення цих заяв; метод опитування. Завдяки емпіричним методам дослідження – контент-аналізу, спостереження, опису, опитування, було визначено специфіку поведінки та ставлення українців до біженців на сьогоднішній день, що допомогло визначити напрямок розробки реклами та її цільову аудиторію.

Науково-теоретична складова полягає в обґрунтуванні важливості соціальної реклами для сучасного періоду кризового стану суспільства та, зокрема, психологічної підтримки українців, що вимушені були покинути батьківщину через широкомасштабне вторгнення РФ та розробці власного продукту соціальної реклами, плану її просування та розповсюдження для української громади в Німеччині.

Практичне зазначення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані у розробці окремих тем для підготовки спеціалістів в сфері «Реклами і зв'язків з громадськістю».

Апробація результатів дослідження відбулася під час виступу на науково-методологічному семінарі «Права людини: відображення у медіа просторі», який проходив на кафедрі РЗГ ФМВ НАУ у лютому 2024 року. Публікація: Чернишова Є. Д. Комунікація представників медіа з людьми, котрі перебували в епіцентрі подій під час військового наступу//Матеріали III науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіапросторі» 20 лютого 2024 року. – Київ, 2024. – С. 176-180 [13].

Структура й обсяг роботи. Дипломна робота складається із вступу, 2-х розділів 7-ми підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (30 джерел) і 4-х додатків . Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки, основний зміст викладено на 43 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Соціальна реклама: концепції, дослідження, історія виникнення.

Комунікація включає в себе: висловлення думок в соціальних мережах, публікації ЗМІ, коментарі політичних діячів, випуск програм на різних платформах (ютуб, телебачення, радіо, інтернет тощо), створення мотивуючих рекламних повідомлень. Для привернення уваги до соціальних та політичних проблем у суспільстві створюються різноманітні соціальні рекламні ролики. Такі відео у більшості випадків набирають великої кількості переглядів, бо направлені на виклик почуттів своєї цільової аудиторії. В такий спосіб формуються думки споживачів та ставлення до проблем, які потребують негайного вирішення. Тим самим йде процес спонукання людей до певних дій, які є кроками до вирішення питань глобального характеру. Соціальна реклама є одним із способів психологічної підтримки тих, хто тимчасово покинув країну, задля того аби викликати у людей почуття приєднання до своєї держави, непокинутості.

Соціальна реклама являє собою вид некомерційної реклами, метою якої є інформувати, підвищувати рівень обізнаності, навчати, застерігати, підіймати важливі суспільні питання та формувати певну думку своєї цільової аудиторії. Найпоширенішими темами такої реклами є: здоров'я, цінності (їхнє формування), різного виду благодійність, застереження від певних наслідків, політика тощо [25].

Олтаржевський Д. О. зазначає, що особливістю соціальної реклами є те, що вона не переслідує комерційних чи політичних цілей, уникає згадок конкретних комерційних брендів, організацій, марок (артикулів, моделей) товарів, а також політичних партій та окремих політиків. «У більшості країн соціальна реклама створюється та розповсюджується безоплатно, а точніше, з етичних міркувань суб'єкти рекламного ринку відмовляються від прибутку» [10].

Соціальна реклама повинна викликати емоції, заставляти замислитись над певними речами, не бути набридливою. Але дієвою, соціальну рекламу можна назвати лише в тому випадку, коли аудиторія зробила для себе висновок і діє чітко за ідеєю, суттю, яка була закладена авторами [22].

Обрисько Б. А., у своїй праці «Реклама та рекламна діяльність» зазначає, що основною вимогою до рекламного звернення є чіткість та відсутність другорядних подробиць. У рекламних фільмах, які подають історію або демонструють методи вирішення певних проблем, часто використовують аналогії для підсилення своїх повідомлень. У таких випадках важливо зосередитися на аналізі аргументації, яку вони представляють собою. Це може включати новизну аргументів чи спростування поширених помилкових уявлень, а також використання порівняльної реклами для кращої переконливості. Такого роду підхід вимагає детального розгляду кожного аспекту аргументації для визначення її ефективності та відповідності поставленій меті [9].

Дослідники визначають наступні функції соціальної реклами: інформаційна, економічна, просвітницька, соціально-регулятивна, естетична, комунікативна, іміджева.

Інформаційна функція здійснюється в інформуванні громадян про наявність певної соціальної проблеми і привертанні уваги до неї.

Соціальна реклама у довгостроковій перспективі економічно вигідна державі, оскільки усунення багатьох соціальних проблем призведе до добробуту держави.

Просвітницька функція передбачає пропаганду певних соціальних цінностей, пояснює проблему, її джерела та шляхи вирішення.

Соціально-регулятивна функція спрямована у довгостроковій перспективі на формування суспільної свідомості, а також зміну поведінкової моделі стосовно певної соціальної проблеми.

Естетична функція соціальної реклами може мати позитивний і негативний окрас. Позитивний: налаштування на позитивний лад, сприятливий настрій, що у свою чергу стимулює розв'язання проблеми.

Негативний: демонстрація непривабливих аспектів проблеми. Така реклама має агресивний характер. Вона, як правило, прогнозує й демонструє «що буде, якщо не...» [4].

Загалом дослідники визначають цілу низку завдань соціальної реклами, зокрема: пропаганда суспільно корисних ідей, позитивних явищ, формування громадської думки, що сприяє створенню соціальних інститутів, зміцненню культурних традицій, соціальної підтримки населення, відновленню гуманістичних відносин між людьми і розвитку основ громадянського суспільства, підвищенню соціальної відповідальності громадян у їх ставленні до чогось, за їхні дії (бездіяльність) тощо [10].

Перша соціальна реклама з'явилася трохи довше аніж сто років тому, а саме у 1906 році «Американська громадянська асоціація» виступила за захист Ніагарського водоспаду в США, де були розташовані енергетичні компанії, які завдавали шкоди. Звісно, що це не єдина соціальна реклама, яка була створена на той час, але одна з найвідоміших [14].

Наступна відома соціальна реклама була теж розроблена та розповсюджена у США під час Першої світової війни, для заклику людей йти до армії на захист батьківщини. На плакаті було зображено дядька Сема, який є персоніфікованим образом Сполучених Штатів Америки. Він вказує пальцем на кожного, хто читає цю рекламу, з закликом, який в перекладі українською звучить, як «Ти потрібен мені для армії США» (рис. 1.1). Художником картини був Джеймс Монтгомері. На той момент було надруковано близько чотирьох мільйонів копій реклами з [14].



Рис. 1.1 Соціальна реклама «I WANT YOU FOR U.S. ARMY». Автор Джеймс Монтгомері [14]

Також, за часів Другої світової війни Дж. Говардом Міллером, у 1943 році була створена відома соціальна реклама «We can do it» («Ми можемо це зробити») (рис. 1.2), спрямована на підтримку жінок-працівниць, яка не була популярною на момент війни, але близько 40 років пізніше набула популярності та була презентована публіці в якості підтримки фемінізму та боротьби за рівні права [14].



Рис. 1.2 «Ми можемо це зробити». Автор Дж. Говард Міллер [14]

У 1941 році з'являється Рекламна рада «SmokeyBear», мета якої – мобілізувати націю, щоб подолати ворога та перемогти. По закінченню війни, Ведмідь Смокі був популяризований у різних соціальних роликах про збереження природи лісу та безпеку на дорогах. Реклама про «Ведмедя Смокі» була створена та відома у США, де після середини 20-го століття, почала інакше

інтерпретуватися в суспільство, застерігаючи людей від небезпеки на дорозі, пожеж в лісі тощо [14].

Згодом, соціальна реклама почала набирати нових форм, з'являтися на різноманітних платформах, закликати до вирішення інших актуальних проблем. Та у 1971 році була продемонстрована світові реклама під назвою «Індіанець, що плаче», яка з часом набула неабиякої популярності та визнання. У цьому рекламному ролику представлено корінного американця, який спостерігає за забрудненим ландшафтом та проливає символічну сльозу. За кадром звучить фраза: «Люди починають забруднення. Люди можуть його зупинити». Реклама «Індіанець, що плаче» була розроблена для того, щоб привернути увагу суспільства до проблеми забруднення навколишнього середовища. Ця реклама стала частиною масштабної інформаційної кампанії, спрямованої на підвищення обізнаності про екологічні проблеми та заохочення громадян до збереження нашої природи. Центром сюжету є людина, корінний американець, який поважає та любить нашу планету і це символізує зв'язок людини з природою та її захист. Ця рекламна кампанія здобула численні нагороди і була додана до списку 100 найкращих рекламних кампаній 20-го століття за версією журналу Advertising Age [14].

У 1980-х роках в Сполучених Штатах Америки спостерігається значне зростання проблеми, пов'язаної з наркоманією та надмірним вживанням алкоголю. У відповідь на цю кризу було створено громадську організацію під назвою «Партнерство заради Америки, вільної від наркотиків», головною метою якої було підвищення обізнаності громадян про шкоду, яку спричиняє вживання наркотичних речовин чи алкоголю [14].

Одним із дієвих засобів впливу на громадську думку став 30-секундний соціальний рекламний ролик, спрямований на попередження аудиторії про негативні наслідки вживання наркотиків. На відео зображено чоловіка, який звернувся до аудиторії глядачів із запитанням, чи є ще хтось, хто не усвідомлює небезпеку вживання наркотиків. Чоловік тримає в руках яйце, які символізує, здоровий, нормальний мозок людини, і пояснює: «Це – твій мозок». В

наступному кадрі він вказує на розігріту пательню, яка символізує наркотики, зі словами: «Це – наркотики» та розбиває яйце, виливаючи його на пательню. Яйце миттєво підсмажується, що символізує руйнування мозку людини під впливом різних наркотичних речовин [14].

Даний відеоролик був і залишається яскравим прикладом ефективної соціальної реклами, спрямованої на зміну поведінки та підвищення обізнаності про шкідливі наслідки вживання наркотиків. Використання простих, але потужних візуальних та вербальних метафор дозволяє донести важливе повідомлення до досить широкої аудиторії.

Цілою епохою стала реклама про ВІЛ. Велика кількість людей була не обізнана щодо цієї хвороби і виникла потреба розробити соціальну рекламу, яка була спрямована на пояснення людям, що ВІЛ це страшно і якими саме шляхами можна захворіти на ВІЛ. На участь в рекламі про застереження від ВІЛ запрошували, навіть співачку Шер та актора Берта Ланкастера, що є ефективним методом привернення уваги аудиторії [14].

На сьогоднішній день соціальна реклама набула нових форм та актуальних тем, про які сміливо говорять вже не тільки некомерційні організації, а й всесвітньо відомі бренди. Одним із прикладів стада реклама під назвою «Колір твоєї шкіри не повинен визначати твоє майбутнє» [14].



Рис. 1.3 «Колір твоєї шкіри не повинен визначати твоє майбутнє» [14]

Ще однією соціальною рекламою, яка розкриває проблематику сучасності стало зображення моделі з анорексією, яка виглядає як малюнок. Бразильська модельна агенція Star Models провела рекламну кампанію, яка привернула увагу до проблеми розладів харчової поведінки в індустрії моди. У рамках цієї кампанії

представлені малюнки-ескізи моделей, які супроводжуються фотографіями реальних жінок. На ескізах відображені героїні, які мали неприродньо худі пропорції, що ілюструє «небезпечний ідеал», до якого прагнуть багато моделей та дівчат нашого часу [14].

Кампанія Star Models спрямована на підвищення обізнаності цільової аудиторії про шкідливі наслідки прагнення стати схожою на малюнок «ідеалу». Слоган кампанії «ТИ – НЕ МАЛЮНОК. СКАЖІ «НІ» АНОРЕКСІЇ» закликає відмовитися від нереалістичних, шкідливих здоров'ю очікувань та піклуватися про своє здоров'я.



Рис. 1.4 «ТИ – НЕ МАЛЮНОК. СКАЖІ «НІ» АНОРЕКСІЇ» [14]

Цілою епохою стала радянська реклама, яка яскраво відображала ідеологію тих часів і була неабиякою пропагандою для народу. Найпопулярнішими з них були на тему праці, антирелігійності, заклику до занять спортом, космічної гонки. У 1920 роках можна було зустріти плакати з зображенням старої жінки, яка тягне за волосся школярку, до церкви, проти волі дівчинки, із зображенням космонавтів, з твердженнями, що до далеких планет не так і далеко. Однією з таких була популярна реклама з закликом молодого покоління приходити на стадіони, де проводились різні спортивні змагання [14].

Дослідник Олтаржевський Д. пише, що на теренах колишнього радянського союзу сам термін «соціальна реклама» почав активно використовуватися серед теоретиків і практиків після виходу у 1994 р. одного з перших на російському телебаченні відеороликів соціального спрямування «Зателефонуйте батькам» [10].

Звісно, що у кожній країні, розвиток соціальної реклами відбувається відповідно тенденціям та рівню розвитку технологій, і крок за кроком, починаючи з плакатів із закликом до мобілізації, ми дійшли до реалій, де технології дозволяють буквально все, на що вистачить фантазії. До поки існуватиме людство, існуватимуть суспільні проблеми, а як результат – соціальна реклама.

Отже, можна підсумувати, що концепція соціальної реклами полягає у розповсюдженні цього виду реклами у різний спосіб, задля донесення до аудиторії суспільно важливих питань та проблем. І основними цілями соціальної реклами є: підвищення обізнаності, зміна поведінки аудиторії, підтримка соціальних ініціатив.

1.2. Засоби розповсюдження та види соціальної реклами

Соціальну рекламу можна поділити на чотири типи: державна, суспільна, соціальна та некомерційна [7].

Державна реклама є різновидом некомерційної реклами, мета якої – сприяння утвердженню правової культури, закріпленню конституційних прав і свобод особи, а також вихованню патріотичних почуттів у суспільстві. Кульмінація розповсюдження такої реклами відбувається під час періодів сплати податків, перед державними святами. Основним завданням державної реклами є привернення уваги широких верств населення до державних проблем, законодавчих змін, програм соціальної підтримки чи певних стратегічних планів.

Також державна реклама підлягає класифікації за наступними підтипами: реклама, яка інформує про конституційні права та свободи; реклама, що спрямована на боротьбу з корупцією та хабарництвом; реклама, яка пов'язана з пропагандою сплати податків; реклама, що звертає увагу на проблематику безробіття та заходи щодо його зниження; до переліку входить також патріотична реклама, яка є різновидом некомерційної реклами [2].

Суспільна реклама являє собою рекламну діяльність, мета якої – поширення повідомлень, що пропагують позитивно направлені, соціальні явища,

такі як відмова від керування транспортним засобом під дією алкогольного сп'яніння чи заклик до дбайливого ставлення до дітей. Виробництво подібних рекламних матеріалів здійснюють працівники медіа, професіонали, які працюють в рекламній індустрії та розміщують подібну рекламу на безоплатній основі [1].

Некомерційна реклама є різновидом маркетингових комунікацій, що спрямовані на привернення уваги цільової аудиторії до певних соціально-політичних проблем чи питань, та на формування чи зміну ставлення до них. За визначенням І. Мудрої, некомерційна реклама є одним з ключових маркетингових інструментів для видань, з метою вирішення соціальних питань, проблем та підвищення обізнаності громадськості, стимулювання соціально значущих змін у поведінці та сприйнятті суспільства, без мети, що являє собою досягнення комерційної вигоди [6].

Також, соціальна реклама поділяється на два рівні: стратегічний та тактичний.

Реклама, спрямована на тактичні цілі, має на меті встановити або закріпити певні правила та норми. Вона пропонує конкретний набір дій, тактичний хід або алгоритм у конкретній ситуації. Реклама, яка орієнтована на формування стратегічного ставлення до життя і світу, формує бажаний образ світу. Вона покликана легітимізувати існуючі або пропоновані моральні та поведінкові норми [4].

Соціальна реклама складається з таких компонентів: когнітивного, емоційного, комунікативного та мотиваційного.

Когнітивний компонент включає інформацію, яка є соціально-ціннісною та символи, які важливо переглянути, усвідомити, закріпити і приділити їм більше належної уваги.

Емоційний компонент містить ілюстрації, кольори, голос і музику – все те, що викликає емоційний відгук у аудиторії.

Комунікативний компонент представлений словами, слоганами і текстовими блоками, які легко запам'ятовуються і часто згадуються в розмовах.

Мотиваційний компонент акцентує увагу на проблемах, ціннісних установках та інтересах цільової аудиторії, спонукаючи до формування власного морального кодексу, зміни ставлень та прагнення вирішити проблему або хоча б визначити своє ставлення до неї [4].

Формами та засобами соціальної реклами є:

- Зовнішня реклама і це можуть бути різні плакати, біл-борди, будівлі, сітілайти, автомобілі, інші транспортні засоби, що є ефективною рекламою у містах з великою кількістю людей. Важливо, щоб увага читача затрималась якомога довше, а інформація була локанічною та зрозумілою, щоб людина змогла замислитись над цим, вже не маючи перед очима цієї реклами. Потрібно вказати сайт чи номер, які не будуть довгими чи складними для запам'ятовування, що забезпечить гарний результат [4].

- Продукція поліграфічна – листівки, буклети, що зазвичай дістаються до нас поштовими скриньками, на івентах та святах, через працівників торговельних центрів, безкоштовно на рецепції чи в залі очікування різних організацій. Така реклама потрапляє до наших рук і яскрава назва та професійне оформлення можуть затримати увагу, що зацікавить читача та тим самим проінформує. Інформація повинна бути точною та розділеною за пунктами, для кращого сприймання. Бажаними будуть зображення, які привертатимуть увагу так, що бажання дізнатися про що йдеться мова, виникатиме миттєво [4].

- Засоби масової інформації – це різні види преси, радіо, телебачення, що є класикою та дає гарні результати. Наприклад, телевізійна реклама включає в себе візуальні та звукові ефекти, що дає змогу глядачеві пережити емоції, які вклав автор у свій ролик. Така реклама яскраво показує наслідки певних дій завдяки сценаріям, які, навіть, не потребують довгого часу через ефективність наочності. Найефективнішою ця реклама є у прайм-тайм. Радіо є доступним у транспортних засобах, що не потребує додаткової візуальної уваги глядача, що є безпечно та зручно. Радіо може бути і вдома, що дозволяє сприймати інформацію та водночас займатись своїми справами. Преса конкретно відрізняється від попередніх двох видів розповсюдження соціальної реклами та потихеньку стає менш популярною

через наявність гаджетів. Через читання інформації, її можна сприйняти по-різному, що може ускладнювати процес донесення істини до аудиторії, особливо, якщо це стосується соціальної реклами [4].

Але дослідник Мунтян І.В. зазначає, що телевізійна реклама та друковані видання втрачають свою популярність через появу інших, більш сучасних платформ розповсюдження, що є гострою проблемою ринку реклами, але ця еволюція є однією з найголовніших подій у процесі розвитку реклами на сьогоднішній день [8].

- Інтернет та соціальні мережі – це ефективний метод розповсюдження соціальної реклами та будь-якої іншої інформації та сьогоднішній день. Різні блоги, сторінки, подкасти, відео – це можливість бути творцем та коментувати інші думки та пости. Різні цифрові платформи розроблені таким чином, щоб можна було абсолютно точно розрахувати статистику активності своєї аудиторії та виявити свою точну цільову аудиторію. Вірусні кампанії, хештеги, в соціальних мережах, дозволяють охоплювати достатньо велику чи потрібну кількість людей, більшість з яких будуть зацікавлені в тій чи іншій інформації. Навчитися користуватися цими платформами та розробляти якісну соціальну рекламу, дорівнює успіху та досягнення поставленої цілі [4].

Засоби поширення та види соціальної реклами є інструментами, які використовуються медіафахівцями задля передачі певного змісту, сенсу закладеного в рекламі. Хоча ці інструменти можуть бути ефективно застосовані для вкладання глибокого сенсу у соціальні ролики, ефективність соціальної реклами не завжди визначається виключно авторським задумом.

Ефективність соціальної реклами визначається домінуючою в суспільстві системою цінностей. Таким чином, якщо комерційна або політична реклама лише побічно відображає ті чи інші цінності, то соціальна реклама є прямим індикатором морального стану суспільства. Соціальна реклама, як ніяка інша, є віддзеркаленням суспільства, яке у свою чергу демонструє рівень готовності до вирішення власних проблем. Реакція людей на соціальну рекламу дозволяє судити, навіть, про рівень розвитку суспільства. Це пояснюється наступним:

якщо ставлення до соціальної реклами є байдужим або негативним, це свідчить про недостатню готовність суспільства до вирішення власних проблем [5].

То ж можна підсумувати, що ефективність соціальної реклами певною мірою залежить від правильно підібраних каналів поширення, які забезпечують максимальне охоплення та вплив на цільову аудиторію. Одним з ключових моментів є те, що вибір каналів поширення соціальної реклами повинен базуватися на детальному аналізі цільової аудиторії. Різні демографічні групи сприймають інформацію інакше, тому, як варіант, можна використовувати комплексний підхід, що включає в себе, як деякі більш традиційні платформи розповсюдження, так і ті, що є сучасними та новими такі як: соціальні мережі, мобільні додатки, різні інтернет-платформи тощо.

Використання різних медіа каналів для просування соціальної реклами дозволить створити синергетичний ефект, що підвищить загальну ефективність рекламної кампанії.

Особлива увага повинна бути приділена ролі креативного підходу в соціальній рекламі через те, що у наш час інформаційного надлишку досить важко заволодіти увагою аудиторії. Певні креативні елементи, такі як використання метафор, емоційних тригерів та візуальних ефектів, можуть значно підвищити вірогідність того, що аудиторія запам'ятає рекламу чи певні асоціації з рекламним об'єктом.

На які б види соціальна реклама не була поділена, загалом, як зазначає кандидат філософських наук Тихомірова Ф. А., така реклама є складним та водночас ефективним методом впливу на суспільство, і у сучасному світі також [12].

Отже, кожен з видів соціальної реклами має свої специфічні особливості та методи впливу на аудиторію. Ефективність соціальної реклами залежить також і від каналу розповсюдження. Сьогодні найбільш популярними каналами є соціальні мережі та месенджери, тому ми вирішили робити акцент на соціальних мережах. Зокрема на соціальній мережі «Інстаграм», оскільки автор проєкту має

власний блог та підписників з числа українців, які перебувають у Німеччині та тих, хто залишився в Україні.

1.3. Соціальна реклама під час війни, як спосіб психологічної підтримки українців за кордоном

Не завжди соціальна реклама існувала серед широких верств населення, але вона виникла через свою необхідність та дієвість, виникла через те, що хтось дуже сильно хотів зробити звернення до людей – заклик до єдності у певній справі.

В наслідок війни українці розділилися на три групи: ті, хто поїхав з країни до війни, ті, хто залишився країну під час війни і ті хто залишився та перебуває на території України. Люди, які виїхали, наприклад, до Німеччини до початку повномасштабної війни, не мали багатьох можливостей, які мають на сьогоднішній день українські біженці. Ольга Лібентріт, блогерка, викладач німецької мови, яка переїхала до Німеччини з України та допомагає своїй аудиторії адаптуватися до життя саме в цій європейській країні, зауважує, що це провокує конфлікт та відчуття несправедливості [26], [28].

Це стає актуальним питанням на сьогоднішній день, оскільки розділює українське суспільство та створює умови для потенційних конфліктних відносин. Знизити градус напруги допоможуть соціальні проекти, зокрема рекламні ролики, спрямовані на формування толерантності, порозуміння тощо.

За даними Міністерства охорони здоров'я, 70 % українців з початку війни відчують стрес або знервованість і тільки 2 % звертаються до спеціалістів, бо немає в українців культури піклування про своє психічне здоров'я [23]. Ці дані були оприлюднені у 2022 році, сьогодні ситуація не краще. Крім того, люди, які виїхали в інші країни не мають можливості отримати психічну та психологічну допомогу через мовний бар'єр.

На нашу думку, ефективна соціальна рекламна кампанія може сприяти зниженню стресу та тривоги, зумовлених адаптацією до нових умов життя, а також допомогти зберегти зв'язок із рідною культурою та мовою. Треба

висвітлювати цю тему задля виховання у суспільства правильного, товариського ставлення до кожного українця.

Водночас, за кордоном виникає багато нерозуміння щодо біженців, що зумовлено дезінформацією та нестачею об'єктивної візуальної інформації про постраждалих. Серед них діти, молоді люди з великим потенціалом, сім'ї без житла, літні люди, які втратили все своє майно, а також цілі сім'ї, що втратили своїх рідних. Ніхто не бажає дивитися на кров, біль і сльози, тому в іноземних медіа часто представлені лише позитивні образи, наприклад, усміхнені українці, які переїхали до Німеччини. Водночас, справжню трагедію помічають лише ті, хто має подібний досвід, або хто не боїться цікавитися і допомагати. Метою соціальної реклами є інформування громадськості та привернення уваги до проблем, що потребують негайної допомоги, таким чином сприяючи рятуванню життів.

Треба зауважити, що вимушені переселенці потерпають не тільки від специфічного відношення до себе в інших країнах але і відчувають негативне ставлення до себе з боку історичної батьківщини. Аналізуючи публікації в медіа і соціальних мережах в Україні ми помітили прояв негативного відношення до біженців.

Гарним прикладом агресії в сторону біженців є карикатура львівської мисткині, яка опублікувала це на своїй сторінці в інстаграм (рис. 1.5) [19].



Рис. 1.5 Публікація на сторінці у соціальних мережах львівської мисткині [19]

Як можна пояснити ненависть зі сторони українського суспільства до біженців, зокрема в соціальних мережах, і як само це відбувається, зазначила психотерапевтка Анастасія Сальникова в одному з інтерв'ю, що більшість українців переживають значний рівень фрустрації та болю саме через війну, вони самі того не в стані зрозуміти. Цей рівень, здебільшого, неусвідомлений, оскільки усвідомити його в гострій фазі конфлікту надзвичайно важко. Отже, фрустрація потребує виходу: деякі люди спрямовують її конструктивно, займаючись волонтерством, роботою або роблячи пожертви на армію. Інші ж можуть проявляти роздратування, страх, заздрість або нападати на близьких та рідних зі словами ненависті. Такі реакції можуть вважатися цілком нормальними, бо саме так проходить процес фрустрації, однак деякі з них є більш ефективними та екологічними [19].

Психотерапевтка Анастасія Сальникова також наголошує, що під час військової агресії природно відчувати значний рівень злості. Однак, цивільні особи, не маючи можливості безпосередньо впливати на ворога, іноді перенаправляють свою злість та біль на тих, хто перебуває поруч або менш захищений, таких як сусіди, родичі чи незнайомці в соціальних мережах, як би прикро це не звучало [19].

Іншим поясненням нападів у соціальних мережах на українців, які виїхали за кордон, є заздрість. Люди, які залишаються в Україні, можуть відчувати біль через неможливість виїхати, нестачу фінансових ресурсів або емоційну нездатність дозволити собі відпочинок під час війни. Спостерігаючи за тим, як інші начебто «менше страждають» або дозволяють собі, у певному сенсі цього слова, відпочинок, такий як ранкова кава чи екскурсія, вони можуть відчувати заздрість, що підштовхує до необґрунтованих звинувачень, наприклад у соціальних мережах чи на просторах інтернету [19].

Ще одне важливе інтерв'ю для редакції «Гречка» зміг надати соціальний психолог Олег Покальчук, де він теж пояснює причини та наслідки агресії тих людей, які залишилися в Україні на період війни. Він зазначає, що найбільша хвиля претензій дістається малознайомим людям, а соціальні мережі – це

ідеальна платформа для злих коментаторів. Олег Покальчук пояснює, що ті українські жінки та дівчата, які виїхали за кордон, сприймаються тими, хто залишився в Україні, як ті, кому дісталось більше шансів реалізувати себе в житті [19].

Найкращим, дієвим першим кроком до закликів про допомогу, може бути інформування аудиторії завдяки соціальній рекламі, про істину, яка криється під мотивацією та щирою посмішкою кожного українця за кордоном, який намагається побудувати життя заново там, де його не чекали.

Соціальна реклама, спрямована на підтримку українських біженців за кордоном, несе у собі декілька важливих функцій:

- формування нових моделей поведінки: у випадку соціальної реклами, спрямованої на підтримку біженців за кордоном, це може бути заклик до єдності заради збереження держави;

- створення каналів зворотного зв'язку між організаціями, що допомагають громадянам, постраждалим від війни та безпосередньо суспільством, яке перебуває в стані, який є результатом воєнного вторгнення ворога в країну. Тут йде мова про те, що соціальна реклама може привертати увагу тих, хто має владу та можливість надати допомогу достатньо впливових масштабів. Прикладом можуть бути закордонні фірми, володарями яких є організатори цілих волонтерських зборів, політичні діячі, які допомагають українцям на місцевому рівні;

- консолідація людей, організацій, окремих впливових осіб, які самостійно впроваджують волонтерську діяльність, щоб допомагати внутрішньо переміщеним особам та біженцям [3].

Країни, які приймають біженців, намагаються їх максимально підтримувати. Наприклад, Федеративна Республіка Німеччина продовжує надавати притулок біженцям, які втікають від військового конфлікту на території України, тим самим забезпечує їх усією необхідною допомогою та підтримкою. На сьогоднішній момент, під час війни, громадяни України можуть в'їжджати на територію Німеччини без необхідності отримання візи. Отримана посвідка на

тимчасове проживання в Німеччині дозволяє залишатися в країні протягом одного року з подальшою можливістю подовження на додатковий період. Німецький уряд ухвалив рішення про продовження статусу тимчасового захисту для українських біженців до березня 2025 року, забезпечуючи тим самим тривалу безпеку та підтримку для українців під час війни [16].

У квітні 2024 року, у німецькому місті Падерборн, пройшов івент з теплим прийомом біженців та іммігрантів, яким потрібна допомога у вигляді консультації чи підказки. Подібні заходи проводяться не вперше. Учасниками цього івенту стали: мер міста, представники різних відомих організацій, яким потрібні робітники, працівники театру, соціальних служб, місцевих шкіл, де можна пройти курси німецької мови тощо. Усі запрошені мали змогу поспілкуватися з вищеперерахованими особистостями для того, щоб вирішити питання житла, працевлаштування, завести друзів, знайти місце для цікавого проведення часу та не відчувати себе самотнім.

Які ролі відіграє соціальна реклама:

- інформування: Реклама може поширювати важливу інформацію серед біженців та місцевих жителів про доступні ресурси, такі як притулки, медичні послуги, юридична підтримка та інші форми допомоги;

- залучення спільноти: Реклама допомагає мобілізувати місцеву спільноту та організації для надання допомоги та підтримки біженцям, стимулюючи волонтерство та збір коштів;

- виховання толерантності: За допомогою реклами можна працювати над зменшенням стигматизації та ксенофобії, підвищуючи рівень емпатії та розуміння в суспільстві по відношенню до біженців;

- вплив на політику: Соціальна реклама може впливати на публічну думку та політичних лідерів, спонукаючи до розробки та імплементації більш гуманних імміграційних політик та стратегій підтримки біженців [22].

Соціальна реклама виступає інструментом для посилення підтримки і захисту прав людей, які змушені покинути свої домівки через конфлікти або переслідування.

Підсумовуючи, можемо констатувати, що на нашу думку, існує декілька причин, чому соціальна реклама, спрямована на підтримку українців за кордоном, є дійсно ефективним інструментом:

- спонукання підтримки: соціальна реклама може стати гарним закликком різних спільнот чи окремих осіб до допомоги. Це може бути фінансова підтримка чи волонтерська діяльність. Також це сприяє почуттям співпраці, що єднає українців та міжнародній солідарності;

- заклик: соціальна реклама сповіщає та нашоує аудиторію на різні ідеї з приводу допомоги, а розповсюдження цієї інформації – не менш важливий аспект. Це може бути розробка проєктів, спрямованих на психологічну підтримку чи допомогу з документами, це може бути юридична чи медична допомога, гуманітарні одноразові чи регулярні збори, курси мов, пошук житла чи прихистку для тварин тощо. Така інформація стане необхідним ресурсом для біженців у різних країнах і розробка соціальної реклами з контактами чи посиланнями на корисні сайти може бути дійсно впливовою та корисною для адаптації за кордоном.

Психологічна підтримка українців: завдяки закликам, оптимістичним повідомленням, потужним текстовим та візуальним картинам про те, що ми сильні, ми в єдності, ми зможемо, разом ми сила, які підбадьорюють наш моральний, стан можна неабияк підняти настрій аудиторії та зробити цей день позитивнішим, з надією на найкраще майбутнє.

Укріплення зв'язку з батьківщиною (Україною): соціальна реклама може нагадати про те, що нас чекають вдома і що в Україні ми відчуваємося, як на своїй землі, де можна розмовляти солов'їною і всі тебе зрозуміють. Все є знайомим, а саме: культура, звичаї, правила тощо. Важливо нагадати про нашу історію, ідентичність, цінності, до яких ми звикли. В такий спосіб можна нагадати нашим людям за кордоном, що ми всі, завжди є частиною спільноти, українцями, навіть, якщо ми знаходимося так далеко один від одного.

Популяризація культури: соціальна реклама може стати гарним інструментом для популяризації культури, бо, чим більше нашої традиційної,

української душі та фольклору живе серед нас, тим довше збережеться наша нація. Певна гордість та ідентичність буде завжди в нас, якщо ми створюватимемо український контент, що відповідає нашій культурі і відрізняє від інших народів.

Висновки до розділу

Тож у підсумку до першого розділу важливо зазначити, що формування громадської думки – це одна з першочергових функцій соціальної реклами, особливо у часи війни та кризи. Потреба впливу на суспільство зароджує концепцію соціальної реклами, а різноманітність засобів розповсюдження такого виду реклами підвищує шанси розширення її дієвості.

Соціальна реклама зародилася на початку минулого століття, її цілі та функції залишаються незмінними, чого не можна сказати про різноманітний спектр медіа-платформ та інструментів, які на сьогоднішній день надають нам безліч можливостей для досягнення тих самих незмінних цілей. Уся наша сучасність побудована на постійному розвитку технологій та їх впровадження у суспільство. На одну технологію може знайтись мільйони ідей, а технологічний рівень сьогодення дозволяє нам втілювати взагалі будь-які ідеї створення та розповсюдження соціальної реклами.

У другому підрозділі було визначено, що соціальна реклама поділяється за типами, видами, рівнями, компонентами, має свої форми та засоби розповсюдження. Щодо засобів розповсюдження, то виняткова актуальність дістається платформам мережі Інтернет. Одна з них – соціальні мережі, які є ефективним джерелом для аналізу суспільної думки та масштабною віртуальною платформою для розповсюдження реклами, що допомагає нам дослідити свою цільову аудиторію.

Також соціальна реклама відіграє важливу роль у підтримці українців-біженців за кордоном, надаючи інформаційну, емоційну, культурну підтримку, сприяє соціальній солідарності та пропагує собою вагомість психологічної допомоги. В умовах війни та вимушеного переселення, ефективна соціальна

реклама може стати потужним інструментом для покращення психологічного здоров'я та якості життя українців-біженців, допомагаючи їм знайти нові шляхи до стабільного та мирного майбутнього.

Соціальна реклама, спрямована на підтримку українців за кордоном може стати дійсно ефективним інструментом для об'єднання українців, психологічної підтримки в середині спільноти, інформування про проблеми, культурної ідентичності тощо.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ УКРАЇНЦІВ ЗА КОРДОНОМ

2.1. Популярна соціальна реклама, спрямована на підтримку українців за кордоном: сильні та слабкі сторони.

За час, що триває війна в Україні, розроблено багато соціальних роликів на тему підтримки українців під час війни, зокрема, тих, хто втратив дім та родину, колишніх військових та поранених бійців тощо. Водночас, рекламних продуктів на тему біженців, які виїхали з країни та зіштовхнулися з проблемами адаптації в інших країнах, не так багато. В рамках дослідження, ми проаналізуємо тільки два приклади, які, на нашу думку, є достатньо показовими з точки зору обраної концепції та мети. Мета соціальної реклами для такої тематики – підтримати наших людей, яких обставини змусили покинути рідну землю.

Гарним прикладом соціальної реклами про переселенців є реклама на платформі «Ютуб» під назвою «Зайві питання / соціальна реклама про переселенців»[30]. Цей ролик розроблений у вигляді інтерв'ю з людьми, які проживали в Луганську до його окупації у 2014 році. Вони висловлюють свою позицію щодо окупації територій і того, як почувають себе в ролі переселенців, сподіваючись на визволення територій найближчим часом. Чоловіки та дівчини з любов'ю говорять про своє місто Луганськ і вважають його Україною. Важко не помітити надію та ще не пережитий біль в їхніх очах. Така соціальна реклама розрахована на підтримку українців, подібні інтерв'ю надають можливість розуміти мешканцям інших областей, думку певної спільноти та налаштуватися на об'єднання наших людей до спільної боротьби. Один з хлопців, у відеоролику зазначив, що не хотів би бути чужаком в іншій державі [30].

Подібна соціальна реклама про біженців та переселенців має сильні та слабкі сторони. До сильних сторін можна віднести:

- мотивацію, яка не дає нам падати духом і веде до збереження національної єдності, ідентичності, що у свою чергу підсилює гордість за народ та державу в усі часи. Також прокидається мотивація діяти та допомагати у будь-який спосіб нашим захисникам, бо хто, як не ми;

- об'єднання людей. Подібна соціальна реклама зближує людей через розуміння та схожість життєвих ситуацій, що сприяє формування груп та спільнот не тільки в середині країни, а й за кордоном.

- меседж. Соціальна реклама, насамперед, несе у собі особливий меседж, який може стати корисним ресурсом, пояснить певну ситуацію, яка складається у суспільстві та проінформує тих, хто у змозі допомагати.

До слабких сторін соціальної реклами, спрямованої на підтримку українців за кордоном можна віднести наступні пункти:

- вимірювання ефективності такої реклами. Утруднення полягає у тому, що ніколи не здогадаєшся скількох людей врятувала соціальна реклама, бо не кожен відгукнеться чи залишить коментар. Звісно, що, завдяки публікації у соціальних мережах, можна залишити опитування та подивитися кількість переглядів та взаємодії з постом, але складно буде зрозуміти істинне ставлення до такої реклами;

- обмеження каналів розповсюдження. Нажаль, соціальних ролик, про який йшла мова вище, переглянуло 12280 осіб за вісім років, а проблема, яка була розкрита у цьому відео, стосується кожного українця та особливо тих, кого напряду торкнулася проблема окупації та вигнання. На нашу думку, 12280 переглядів – це не мало у порівнянні з подібними проектами, але потенціал соціальної реклами, яка несе у собі суспільно важливу місію, повинен бути розкритий. На момент 2021 року населення України становило 41,0 млн осіб, на момент 2024 року кількість осіб – 33,4 млн. На початку 2023 року нараховано 26,7 млн українців, які є користувачами ютуб. То ж можна зробити висновок, що

соціальні ролики, направлені на розв'язання суспільно-політичних питань, можуть просуватися та охоплювати більш широку аудиторію [15], [17];

3) нерозуміння через культурні бар'єри. Якщо поставлена ціль передбачає залучення іноземної аудиторії теж, то, іноді, перекладу тексту, у вигляді субтитрів, може бути не достатньо. Кожна нація та кожен народ живе за своїми традиціями та розуміннями, тому, інтеграція української соціальної реклами у мультикультурне суспільство – це не проста задача.

Ще одним з прикладів соціальної реклами, спрямованої на підтримку біженців є ролик «Дзеркало», знятий режисером Іваном Сауткіним, ESSE Production House та креативним агентством PROVID [29].

Ця рекламна кампанія була опублікована на ютуб-каналі під назвою «UNHCR Ukraine» у 2016 році. І з підпису під цим роликом стало зрозуміло наступне: Через збройний конфлікт на сході України у 2014 році, понад 1,4 мільйона осіб (на стан 2016 року) були змушені залишити свої постійні місця проживання та почати нове життя в інших регіонах країни. Значна частина цих осіб опинилася в умовах, що вимагають спеціальних заходів соціального захисту та підтримки. Важливість розробки та впровадження ефективних механізмів підтримки вимушених переселенців та біженців є пріоритетним завданням для українського суспільства та міжнародних організацій [29].

За нашими спостереженнями соціально-економічні умови, в яких опинилися переселенці та біженці є складними та неоднорідними. Вони охоплюють спектр питань, пов'язаних з працевлаштуванням, доступом до житла, медичної допомоги, освітніх послуг, а також соціальної інтеграції. Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу, який передбачає координацію зусиль державних структур, місцевих органів влади, неурядових організацій та міжнародних агентств.

Однією з ключових ініціатив, спрямованих на покращення ситуації постраждалих, є соціальна кампанія, організована Агентством ООН у справах біженців [29]. Мета цієї кампанії полягає у підвищенні рівня толерантності та розуміння з боку груп, які допомагають людям, які залишили своє постійне місце

проживання. Агентство акцентує увагу на необхідності створення сприятливих умов для інтеграції переселенців у нові спільноти, що передбачає не лише матеріальну допомогу, але й підтримку в психологічній адаптації та соціалізації.

Толерантне ставлення до вимушених переселенців є невід'ємною складовою соціальної згуртованості та стабільності суспільства. Це вимагає зміни суспільної свідомості та подолання стереотипів і упереджень щодо переселенців та біженців.

З підпису під цим соціальним роликком стало зрозуміло, що роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки стосовно вимушених переселенців та біженців є важливою. Інформаційні кампанії, що проводяться у рамках діяльності UNHCR, спрямовані на підвищення обізнаності населення про проблеми та потреби постраждалих, а також на популяризацію успішних прикладів їхньої інтеграції [29].

Таким чином, соціальна кампанія Агентства ООН у справах біженців з акцентом на толерантність, розуміння та допомогу вимушеним переселенцям є важливим аспектом на шляху до побудови інклюзивного та солідарного суспільства. Комплексний підхід, що включає певні наукові дослідження, координацію зусиль різних зацікавлених сторін та інформаційно-просвітницьку діяльність, обов'язково сприятиме ефективному вирішенню проблем внутрішньо переміщених осіб та їх інтеграції у нові громади. Це вимагає зміни суспільної свідомості та подолання стереотипів і упереджень щодо такої групи суспільства, як переселенці та біженці [29].

Отже, можемо визначити, що соціальні проєкти, направлені на вирішення суспільних місій, проблем та питань являють собою інструмент ефективної мобілізації ресурсів, направлених на підвищення рівня соціальної відповідальності, поліпшення рівня життя народу та сприяння розвитку суспільства загалом.

2.2. Потреби аудиторії в Німеччині щодо змісту соціальної реклами (за результатами власного опитування)

Під час роботи над проектом, було проведено повторний аналіз соціологічного опитування українських біженців, яке проводив Київський міжнародний інститут соціології (далі – КМІС) у квітні 2024 року на замовлення громадської організації Центр стратегічних комунікацій «Форум». Опитування проводилося методом онлайн-інтерв'ю з використанням комп'ютера (computer-assistedwebinterviews, CAWI), було опитано 801 респондента (дорослі громадяни у віці 18 років і старше), що виїхали з України після 24 лютого 2022 року і наразі мешкають у Німеччині, Польщі та Чехії [20].

Результати опитування показали, що 50% біженців з України заявили про те, що не повернуться назад. Опитування проводилось серед українських біженців в Польщі, Чехії та Німеччині. Водночас, рівно половина опитаних українських біженців висловила готовність повернутися до України у майбутньому, за умови створення відповідних умов. Дослідниками було виокремлено кілька ключових факторів, які є вирішальними для прийняття рішення біженцями про повернення на Батьківщину [24].

Серед таких факторів, 34 % опитаних осіб зазначили важливість наявності належно функціонуючої критичної інфраструктури. Це включає в себе забезпечення безперервного постачання електроенергії, водопостачання, теплопостачання, транспортної інфраструктури, а також доступу до медичних та освітніх послуг. Високий рівень функціонування цих систем є необхідним для забезпечення нормальних умов життя та ефективного функціонування суспільства, тому це є досить вагомим аргументом [24].

Не менш важливим ключовим аспектом, на який звернули увагу 34% респондентів є питання безпеки. Учасники опитування підкреслили, що повернення до України можливе лише за умови забезпечення стабільної та безпечної обстановки в країні. Це означає зниження рівня злочинності, забезпечення правопорядку та громадської безпеки, а також гарантії захисту прав

і свобод громадян. Забезпечення людей впевненістю у тому, що їхнє життя буде мирним та спокійним [24].

Важливим фактором для 26 % учасників опитування є питання житла. Наявність доступного та якісного житла, яке відповідає сучасним стандартам, комфорту та безпеці, є важливим критерієм для прийняття рішення про повернення українців до дому. Респонденти зазначили необхідність розв'язання проблем житлового фонду, зокрема, відбудови зруйнованих під час конфлікту будівель та забезпечення житлом усіх внутрішньо переміщених осіб [24].

Завершення повномасштабного вторгнення Російської Федерації було названо серед критичних умов повернення для 26 % респондентів. Це питання є ключовим, оскільки завершення бойових дій та встановлення миру є передумовою для стабілізації ситуації в країні, відновлення економіки та створення безпечного середовища для проживання [24].

Результати соціологічного опитування КМІС свідчать про те, що для багатьох українців повернення на батьківщину залежить від забезпечення належних умов, зокрема функціонування інфраструктури, гарантій безпеки для кожного мешканця країни, розв'язання житлового питання та завершення конфлікту з Російською Федерацією. Ці фактори стали визначальними для прийняття рішення про повернення і мають бути враховані при формуванні державної політики щодо розв'язання проблеми втрати громадян України.

Щоб визначити потреби аудиторії та більш актуалізоване цілепокладання рекламного ролику для нашого проєкту, було вирішено провести власне онлайн-опитування українців, що перебувають у Німеччині через війну, цільової аудиторії.

Це анонімне опитування допомогло у створенні дипломного проєкту та розробці соціального рекламного ролика під назвою «Сила в єдності українського народу», дізнатися про ставлення та думки, на сьогоднішній день, щодо ситуації в Україні. Опитування складається з десяти питань, більшість з яких передбачає вибір однієї відповіді, одне з них передбачає можливість

написання розгорнутої відповіді та ще одне питання надає можливість обрати декілька відповідей.

Опитування було створено за допомогою Google Форми на інстаграм-сторінці автора, яка є блогером і має 1138 підписників, 76,4 % з яких – це жінки і 23,6 % – чоловіки, що можна визначити за даними зі статистики публікацій на сторінці (див додаток Б). Більшість аудиторії автора складають українці, які виїхали закордон, меншість аудиторії складають українці, що залишилися в Україні на момент війни та невеликий відсоток аудиторії складають іноземці. Щодо демографічної статистики перегляду публікації, то більшість користувачів становить українське суспільство (див. Додаток А). У налаштуваннях було зазначено, що результати опитування будуть оформлені у вигляді графіки, яка складається зі статистики відповідей. Загальна кількість людей, які пройшли опитування – 112 осіб, це підписники інстаграм-сторінки автора, які через війну виїхали за кордон (див. Додаток А).

Для привернення уваги аудиторії, за допомогою штучного інтелекту, а саме ChatGPT, було створено графічне зображення для опитування, що відображає настрої анкети та надає аудиторії візуалізації (рис. 2.1).



Рис. 2.1 «Візуалізація теми опитування «Війна очима українців: біженці та внутрішньо переміщені особи». Створено за допомогою програми ШІ – ChatGPT.

Перелік питань анонімного опитування на тему «Війна очима українців: біженці та внутрішньо переміщені особи» можна подивитися у додатку Б (див. Додаток А).

Відповіді на деякі питання проаналізуємо, оскільки вони показують причини психологічних травм людей, які виїхали за кордон через війну.

Пропонуємо подивитися на питання, де треба було обрати декілька відповідей «Якої шкоди війна завдала особисто Вам?». Серед причин шкоди більшість реципієнтів сказали, що сумують за близькими, на другому місті – втрата домівки. Це питання допомагає зрозуміти, на чому треба зробити акцент при розробці соціального ролика «Сила в єдності українського народу» (рис. 2.2).

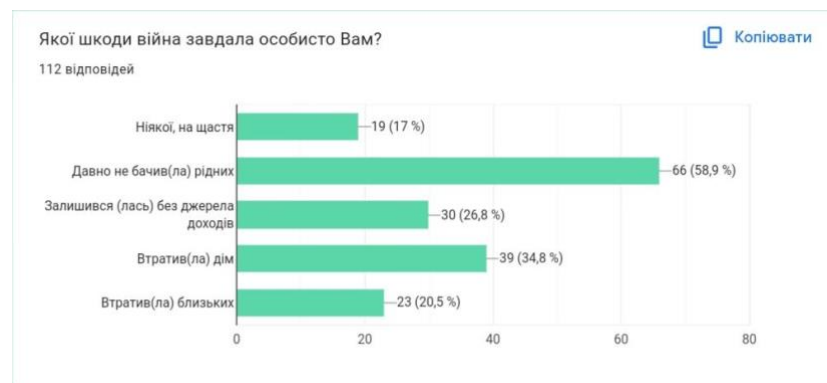


Рис. 2.2 «Графічне зображення статистики відповідей на четверте питання з опитування на тему «Війна очима українців: біженці та внутрішньо переміщені особи» (з каналу інстаграм автора).

Статистику відповідей на питання «Чи думали Ви про те, щоб покинути країну під час війни?» можна подивитися на рис. 2.3. Відповідь «так» надали 47.3 % опитуваних осіб. Відповідь «ні» надали 26.8 % опитуваних осіб. Відповідь «я вже виїжджав(ла) та повернувся(лась)» надали 15.2 % опитуваних осіб. Та 10.7 % опитуваних осіб відповіли, що «обставини не дозволяють залишити місце проживання в Україні».

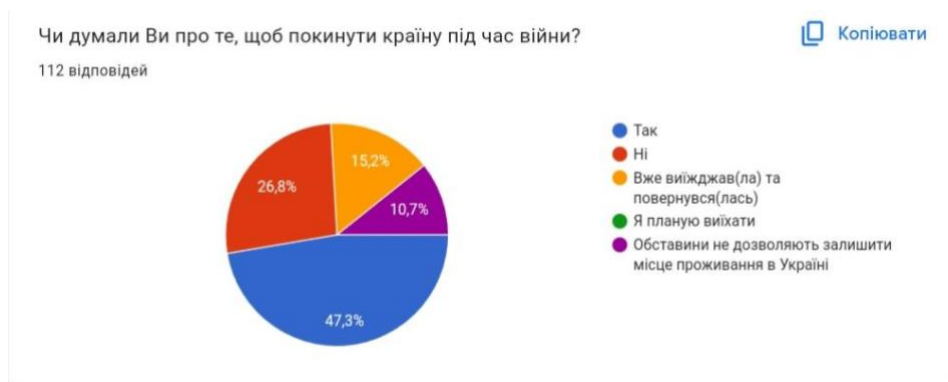


Рис. 2.3 «Графічне зображення статистики відповідей на друге питання з опитування на тему «Війна очима українців: біженці та внутрішньо переміщені особи» (з каналу інстаграм автора).

Ще одне питання, яке допомагає нам визначити основні напрями концепції соціальної реклами, це «Чи плануєте Ви повернутися на попереднє місце проживання після закінчення війни чи найближчим часом?». Відповіді розподілилися наступним чином: 50 % людей готові повернутися на свою рідну землю після закінчення війни, а інші 50 % опитаних зазначили, що і після закінчення війни, вони не повернуться на попереднє місце проживання. Це питання не було обов'язковим і тому участь у цьому питанні взяли 90 осіб (див.

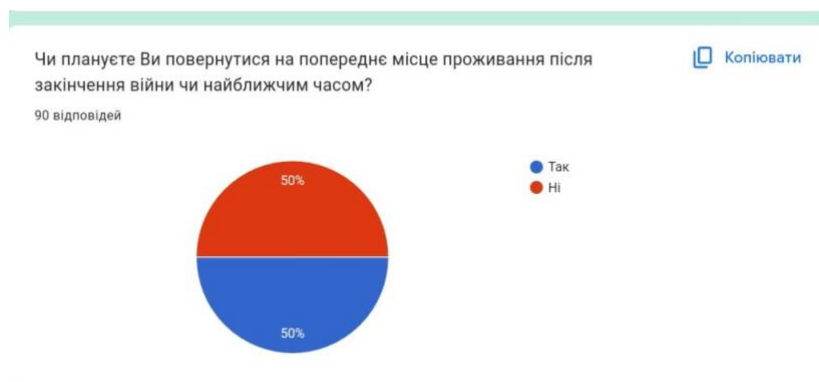


Рис. 2.4).

Рис. 2.4. «Графічне зображення статистики відповідей на друге питання з опитування на тему «Війна очима українців: біженці та внутрішньо переміщені особи» (з каналу інстаграм автора).

Всі інші статистики відповідей на анонімне опитування «Війна очима українців: біженці та внутрішньо переміщені особи» можна подивитися у додатку В (див. Додаток В).

Проведене опитування серед українців, які перебувають у Німеччині, показало, які саме потреби та очікування цільової аудиторії рекламного соціального ролику. Комплексний підхід до розробки та просування соціальної реклами включає розробку концепції, плану та сценарію, для чого можна проводити анонімні опитування цільової аудиторії, створювати візуалізації для привернення уваги. Для просування соціальної реклами в соціальних мережах бажано використовувати таргетингові інструменти. Моніторинг та аналітика покаже ефективність кампанії.

2.3. Розробка соціальної реклами для українців, що перебувають у Німеччині

Для цього проєкту був розроблений соціальний ролик на тему «Сила в єдності українського народу», на створення якого було витрачено два місяці. Соціальною рекламою є відеоматеріал, створений автором, для привернення уваги аудиторії до суспільного питання стосовно українських біженців. Основною проблематикою, а відповідно і темою є те, що під час повномасштабної війни, до червня 2023 року кордон з Україною перетнули 50 млн разів і 26,36 млн осіб залишили країну, а решта це ті, хто повернулися і на даний момент люди покидають країну і досить впливовий відсоток людей не збирається повертатися додому [27].

Цільовою аудиторією соціального ролику обрано підписників сторінки в соціальній мережі «Інстаграм» автора проєкту, кількість яких складає 1138 осіб. Це українці, які не покинули країну під час повномасштабної війни та українці, які виїхали закордон. Більшість аудиторії, як вже зазначалося вище, складають жінки, а саме 76,4 %, а меншість – чоловіки, приблизно 23,6 %. Ці дані можуть бути з певною похибкою через те, що це статистика з публікації, розміщеної під час розробки цього проєкту (див. Додаток А).

Цільова аудиторія була визначена за допомогою формули 5W:

What? (Що?) Соціальна реклама на тему психологічної підтримки українців за кордоном, під назвою «Сила в єдності українського народу»

Who? (Хто?) Українці, українці за кордоном, зокрема в Німеччині, українці, які не залишили постійне місце проживання, люди від 18 років і старше, які повністю усвідомлюють ситуацію, яка склалася в Україні на сьогодні.

Why? (Чому?) Бо кожен українець є частиною суспільства і від кожного з нас залежить майбутнє України. Зацікавленість у мобілізації ресурсів задля вирішення суспільної проблеми є аргументом.

When? (Коли?) Ця соціальна реклама є актуальною на момент війни та у перші роки поствоєнного періоду.

Where? (Де?) На сторінці автора у мережі «Інстаграм».

Метою проекту є донесення до цільової аудиторії, що у кожного склалася своя ситуація під час війни і кожен діє з власних міркувань, і засуджувати один одного – це не вихід, бо наша перемога та сила в єдності народу. Тобто можна зазначити, що основною ціллю ролика є зміна поведінки та ставлення трьох груп суспільства, про які вже було зазначено у попередньому розділі.

Одним з інструментів досягнення поставленої мети є бренд-комунікаційна стратегія ап-брендінг: це метод просування продукту за допомогою сильного емоційного впливу на свідомість аудиторії, що підкріплюється креативом та неповторністю продукту [11].

Основна ідея ролику «Сила в єдності українського народу» полягає у тому, щоб продемонструвати реалії біженців та вимушених переселенців на сьогоднішній день.

Щодо візуального стилю ролика, то загалом відео передає настрій, який переживає кожен українець, який покидає свій дім, щоб вберегти життя своє та близьких. У відео було використано музичний супровід у виконанні Джеймі Даффі під назвою «Solas». Ця мелодійна композиція відтворена за допомогою музичного інструменту фортепіано у мінорному настрої, але іноді чути мотиви мажору, що повністю передає настрій цільовій аудиторії. На відео переважають чорні та червоні кольори, якщо звернути увагу на текст та оформлення. На початку і до середини відео емоційний тон відео є досить драматичним та

серйозним, що дає можливість глядачеві відчувати настрій ситуації, але під кінець ролику присутні настрої натхнення та віри, що надихає діяти.

Сценарій ролика включає в себе наступні етапи:

Перший етап – це генерація ідей. Насправді, ідей для створення соціальної реклами було досить багато і деякі з них були на початковій стадії розробки, але концепція, ідея, ціль та мета були від початку незмінними. То ж остаточним задумом для сценарію даної реклами залишилася ідея з дівчиною, яка залишилася без дому, внаслідок окупації деяких областей та виїхала з країни, щоб вберегти себе від можливих наслідків.

Головною героїнею є дівчина, яка ділиться своєю історією та є символом українців, які були вимушені залишити свої домівки.

Сцена перша (6 секунд): локація – вокзал, як символ місця прибуття у невідомість. Дівчина з валізою стоїть на колії, на фоні потягу, що їде. На фоні починає грати музика Джеймі Даффі «Solus» і звучить репліка зі словами «я втратила все і нас таких, майже не вся країна».

Сцена друга (12 секунд): під слова «моє місто зруйноване і знаходиться під окупацією ворога. Тут мої люди, моє дитинство, мрії та плани. Пів країни виїхало у невідомість, щоб врятувати близьких та себе», – показані результати окупації міста Маріуполь під час повномасштабного вторгнення ворога.

Сцена третя (6 секунд): під слова «нас називають біженцями, але ми потрібні своїй державі, і це не про політику!» у швидкому режимі (0.5 секунд) продемонстровано 29 фотографій зі шляху дівчини-біженки.

Сцена четверта (14 секунд): під слова «бо держава це і є ми. Тільки підтримка, єдність цілого народу та розуміння, можуть надати нам шанс на щасливе повернення додому» головна героїня біжить по платформі залізничного вокзалу в сповільненому режимі, що символізує бажання повернутися додому.

Сцена п'ята (9 секунд): на чорному фоні написано субтитри і звучать слова автора «Я не мандрівниця. Війна позбавила мене мого дому та моєї родини. Я українка. Ми українці». Музика затихає і відеоролик завершується на сорок сьомій секунді.

Другий етап – створення. Зйомка відеоролику зайняла 5 днів загалом, а монтаж зайняв 2 дні. Створено ролик було за допомогою помічника-оператора. Знято відеоматеріал було на професійну камеру. Відеоматеріали розбитого міста Маріуполь було взято з новинного каналу ВВС. Вся інші сцени були відзняті та розроблені автором реклами.

Третій етап – публікація ролику на сторінці автора в соціальній мережі «Інстаграм» та просування ролику. Також, ролик було прокоментовано підписниками (див. Додаток Г).

Каналом розповсюдження стала сторінка автора в мережі «Інстаграм».

Ролик був представлений аудиторії в якості публікації та історії, демонстрація якої обмежується 24 год. Результати публікації соціального ролику в історії можна подивитися в Додатку Г. Результати публікації ролику «Сила в єдності українського народу» можна побачити у Додатку Г.

Подивитися ролик соціальної реклами ролику «Сила в єдності українського народу» можна за посиланням https://www.instagram.com/endless_joy?igsh=cXloZ2p1aDB5YXJt.

Критеріями оцінювання ролику стали: кількість переглядів та відгуки аудиторії.

То ж в результаті розробки соціальної реклами, направленої на підтримку українських біженців за кордоном, було визначено концепцію, мету, розроблено сценарій, відзняте та змонтоване відео. В результаті публікації соціального ролика, визначено, що цільова аудиторія реагує позитивно та підтримує ідею автора, що свідчить про актуальність піднятої проблеми.

2.4. План просування соціальної реклами для українців в Німеччині.

Розроблено соціальний ролик на підтримку українських біженців за кордоном під назвою «Сила в єдності українського народу». Цей соціальний ролик є потужним інструментом впливу на суспільну свідомість.

Ролик був розроблений у двох варіаціях: з субтитрами англійською мовою та українською. Це передбачає перегляд ролику місцевим населенням європейських країн, хоч вони і не є основною цільовою аудиторією.

Цільовою аудиторією соціальної реклами на тему «Сила в єдності українського народу» є підписники інстаграм-каналу автора, серед яких:

- біженці в Німеччині: люди, які вимушено залишили Україну через війну і шукають підтримки та інформації;

- українці, що проживають у Німеччині: громадяни України, які давно живуть в Німеччині і можуть надати допомогу біженцям.

Тривалість ролика 47 секунд. Платформа розміщення – інстаграм-сторінка. Тривалість ролика 47 секунд є цілком прийнятною для соціальної реклами в інстаграм. Ось кілька причин, чому така тривалість може бути ефективною:

- Увага глядачів: короткі відео легше утримують увагу глядачів, що є важливим фактором у соціальних мережах, де користувачі швидко переглядають контент.

- Алгоритми в інстаграм: інстаграм надає перевагу коротким відео, оскільки вони мають вищі показники завершення перегляду. Це значно покращує видимість ролика аудиторії.

- Лаконічність: 47 секунд достатньо, щоб передати ключове повідомлення, не перевантажуючи глядачів зайвою інформацією.

- Відповідність платформі: в інстаграм, зазвичай, популярні відео тривалістю до хвилини.

Використані інструменти, які підвищують ефективність соціального ролика:

- захоплюючий початок: ролик починається з цікавої картинки та повідомлення, що привертає увагу з перших секунд;

- ясне повідомлення: основне повідомлення зрозуміле і лаконічне;

- заклик до дії: чітко вказано заклик – що саме глядачі повинні зробити після перегляду ролика;

- візуальна привабливість: візуально продемонстрована проблематика теми біженців, причина та можливий результат вирішення проблеми.

Таким чином було визначено що, 47 секунд — це достатньо для ефективного соціального ролика.

Основним повідомленням є заклик до єдності українського народу, заклик до підтримки та солідарності з українськими біженцями.

Просування ролику відбувається завдяки таргетингу, зокрема, використано:

- Географічні налаштування: налаштування показів ролика для користувачів, що знаходяться в Німеччині та в Україні.

- Демографічні налаштування: орієнтація на українців та німців, що цікавляться темою біженців і волонтерської діяльності.

- Інтереси та поведінковий таргетинг: вибір користувачів, що активно цікавляться темами підтримки біженців, волонтерства та благодійності.

Під публікацією було розміщено хештеги для ефективнішого просування ролику: #SupportUkrainians #StandWithUkraine #UkraineInGermany #HelpRefugees #SolidarityWithUkraine #підтримайсвоїх #разоммисила #єдність.

Таким чином, ефективний таргетинг сприяє максимальному охопленню цільової аудиторії та збільшенню впливу соціальної реклами «Сила в єдності українського народу» на глядачів.

Щодо оформлення та сюжету соціальної реклами «Сила в єдності українського народу», то ролик складається з: титульної картинки, вступної частини або інтро (скор. від англ. introduction – вступ, початок), вступу, основної частини, аналізу та роздумів та заключної частини. Зокрема:

- Титульна картинка передбачає візуалізацію біженців. На зображенні стоїть українська дівчина з валізою та не дивлячись на те, що війна залишила її без дому, вона має впевнений погляд, що підбадьорює та натякає аудиторії на силу наших українок та народу загалом (рис. 2.4).



Рис. 2.4 «Титульна картинка соціального ролику на тему «Сила в єдності українського народу». Створено за допомогою програми ШІ – ChatGPT.

- Зачин включає в себе вступний кадр зі словами, які привертають та затримують увагу глядача.

- Вступна частина викладає певні факти та основні положення загальної інформації.

- Основна частина відповідає за тлумачення основної історії, яка є причиною заклику.

- Частина аналізу та роздумів включає в себе декілька слів пояснення, навіщо нам потрібно діяти за заклик соціальної реклами «Сила в єдності українського народу»

- Заключна частина – це заклик до певної дії, яка стане вирішенням описаної проблеми.

- Аустро (походить від англ. – outro, українською – завершення) – це завершальна частина, яка нагадує в ролик про те, ким ми є і що це означає.

Таким чином відбулося просування соціального ролику в інстаграм-сторінці автора. За 10 днів публікація відео на сторінці набрало 877 переглядів та 106 лайків (див. Додаток Г). На сьогоднішній момент, відео продовжує набирати популярність.

Висновки до розділу 2

У підсумку необхідно зазначити, що соціальна реклама відіграє важливу роль у формуванні поглядів суспільства і приклади популярної сучасної реклами, наведені у підрозділі 2.1 є доказом цього. Така реклама має свої позитивні сторони, до яких відносяться: мотивація аудиторії, об'єднання людей, важливість меседжів, та негативні, такі як: неточність вимірювання ефективності, обмеження каналів розповсюдження, незрозуміння через культурні бар'єри тощо.

Соціальна реклама може містити інформацію про доступні ресурси, благодійні та волонтерські організації, можливості допомоги та способи адаптації до нових умов життя. Таким чином, соціальна реклама сприяє соціальній стабільності та інтеграції, надаючи необхідну підтримку тим, хто її найбільше потребує.

Анонімне опитування під назвою «Війна очима українців: біженці та внутрішньо переміщені особи», проведене серед українців, дозволило виявити відчуття, потреби та очікування цільової аудиторії, що забезпечило основу для створення ефективного рекламного ролика під назвою «Сила в єдності українського народу».

Розробка соціальної реклами для українців, що перебувають за кордоном, є критично важливою для підтримки їхньої психологічної стабільності та соціальної інтеграції, що не є гарантом, але є надійним ресурсом. Прикладом цього є реклама на підтримку українських біженців у Німеччині, соціальний ролик «Дзеркало», розроблений режисером Іваном Сауткіним, ESSE Production House та креативним агентством PROVID.

План просування соціальної реклами «Сила в єдності українського народу» включає таргетинг, спрямований на українське суспільство, частина якого знаходиться в Україні, а інша – за кордоном. Соціальний ролик триває 47 секунд, що є оптимальним часом для утримання уваги в соціальних мережах. Використання інструментів таргетингу та моніторингу ефективності сприятиме максимальному охопленню цільової аудиторії.

Загалом, ефективність соціальної реклами залежить від якості комплексного підходу, який має на увазі проведення досліджень, використання сучасних технологій, адаптацію контенту до культурних особливостей аудиторії та ефективне поширення завдяки різним каналам комунікації. Визначено, що просування реклами в інстаграм є ефективним методом, бо дозволяє охопити широку аудиторію, підвищити взаємодію аудиторії з публікацією та не обмежувати себе у розробці креативного контенту та формату реклами. То ж завдяки широкому охопленню, можливостям таргетингу, високій взаємодії та інструментам аналітики, інстаграм стає потужним інструментом для просування рекламних роликів та залучення активної, цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Проект являє собою теоретичні та практичні завдання, які було виконано з ціллю створення рекламного продукту, а саме соціальної реклами для психологічної підтримки українців за кордоном. І на основі результатів дипломної роботи було зроблено наступні висновки:

Розглянуто історію, види та функції соціальної реклами, як аспект актуалізації її призначення. Завдяки сторічній історії цього виду реклами, на сьогоднішній день вона набула різних форм та видів, які увесь час еволюціонують завдяки появі нових платформ та технологій. Саме у здатності оперативно реагувати та будь-які зміни, виклики та потреби суспільства, полягає призначення актуалізації соціальної реклами у сучасних реаліях.

Обґрунтовано роль соціальної реклами у психологічній підтримці українців, які перебувають за кордоном. Це пояснюється створенням відчуття розуміння, мобілізацією ресурсів задля допомоги біженцям, підвищенню рівня оптимізму та обізнаності цільової аудиторії у ситуації та шляхах вирішення проблеми.

Визначено потреби цільової аудиторії каналу щодо змісту соціальної реклами. Більшість людей прагне повертатися за умови врегулювання ситуації, що співпадає із загальноукраїнськими опитування соціологів. Аналіз потреб був зроблений у результаті опитування, розробленого автором «Війна очима українців: біженці та внутрішньо переміщені особи». Ця анонімна анкета є головним провідником у розумінні цільової аудиторії.

Розроблено соціальну рекламу, направлену на підтримку українців за кордоном, зокрема в Німеччині 5,6 % аудиторії (див. Додаток А) складають українці, які знаходяться у регіоні Північний Рейн-Вестфалія і це тільки та аудиторія, яка зазначає своє актуальне місце знаходження. Було створено концепцію розробки та просування соціального ролику, який включає в себе

інформаційне повідомлення та заклик до об'єднання українського народу задля збереження культурної ідентичності та цілісності держави. Рекламний продукт створено з урахуванням потреб цільової аудиторії сторінки автора в мережі «Інстаграм».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. Соціальна політика. 2013. С 151-158.
2. Березівська Н. Види некомерційної реклами. ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі». 2018. С. 7.
3. Дідик Н. Сутність, функції та види соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності. *Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*. 2015. С. 129-131.
4. Доктрович М. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Стаття надійшла до редакції 17.10.2013.
5. Міллер М. Проблеми соціальної реклами в Україні. Західноукраїнський національний університет. Кваліфікаційна робота. Тернопіль. 2020.
6. Мудра І. Некомерційна реклама, як інструментарій залучення читачів. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. - 2013. - Вип. 3. С. 436-443 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2013_3_39. (дата звернення 22.12.2023).
7. Мунтян І. Євтушок О. Гнатовська Д. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Економіка харчової промисловості. Том 12. Вип. 2. С. 56.
8. Мунтян І. В. Особливості та перспектив розвитку ринку реклами в Україні. Економіка харчової промисловості. 2019. Том. 11. Вип. 1. С. 89-92.
9. Обрисько Б. Реклама і рекламна діяльність. Міжрегіональна академія управління персоналом. Курс лекцій. Київ. 2002. С 95
10. Олтаржевський Д. Соціальна реклама: навчальний посібник. Олтаржевський Д. О.: Центр вільної преси. Київ. 2016.

11. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Ринкові дослідження. 2016. С 16-22.

12. Тихомірова Ф. Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. С. 69-73.

13. Чернишова Є. Комунікація представників медіа з людьми, котрі перебували в епіцентрі подій під час військового наступу. Матеріали III науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіапросторі» 20 лютого 2024 року. Київ, 2024. С. 176-180.

Електронні ресурси

14. Альтман Д. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. Bazilik. 15.11.2020. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/> (дата звернення: 15.05.2024).

15. Білоус О. РБК-Україна. МВФ оцінив кількість населення України та дав прогноз на найближчі роки. 2024. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/mvf-otsiniv-kilkist-naselennya-ukrayini-ta-1713333704.html> (дата звернення: 03.05.2024).

16. Бондаренко К. Допомога українським біженцям у Німеччині: скільки можна отримати та де жити. ТСН. 04.12.2023. URL: <https://tsn.ua/svit/dopomoga-ukrayinskim-bizhencyam-u-nimechchini-skilki-mozhna-otrimati-ta-de-zhiti-2464516.html> (дата звернення: 10.04.2024).

17. Воловий І. Економічна правда. Як війна вплинула на активність українців у мережі. 2024. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/04/9/712144/> (дата звернення: 20.05.2024).

18. Види соціальної реклами. Мoyaosvita. URL: <https://moyaosvita.com.ua/sociologiya/vidi-socialnoi-reklami/#i-2>. (дата звернення: 17.04.2024).

19. Гречка. Винна бо поїхала: чому українські біженки стикаються із хейтом. 2022. URL: <https://gre4ka.info/statti/70771-vynna-bo-poikhala-chomu-ukrainski-bizhenky-stykaiutsia-iz-kheitom/> (дата звернення: 06.04.2024).

20. Грушецький А. Опитування українських біженців у Німеччині, Польщі та Чехії: задоволеність життям за кордоном, повернення в Україну, інтерес до ситуації в Україні. Київський міжнародний інститут соціології. 2024. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1408&page=1> (дата звернення: 21.05.2024).

21. Eurostat. Over 4.3 million people under temporary protection. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240208-1> (дата звернення: 08.03.2024).

22. Ізюмський М. Як впливає на нас соціальна реклама. "Залучення" в соціальній рекламі. 2011. URL: <https://gurt.org.ua/blogs/>. (дата звернення: 12.15.2023).

23. Міністерство охорони здоров'я України. Новини. Понад 70% українців відчують стрес або знервованість і лише 2% звертаються до фахівця. 2022. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/ponad-70-ukrainsiv-vidchuvajut-stres-abo-znervovanist-i-lishe-2-zvertajutsja-do-fahivcja-> (дата звернення: 18.05.2024).

24. New voice. Тільки половина біженців готова повернутися з Європи назад в Україну - опитування КМІС. 2024. URL: <https://nv.ua/ukr/world/countries/skilki-ukrajinskih-bizhenciv-gotovi-povernutisya-dodomu-rezultat-opituvannya-novini-ukrajini-50418170.html> (дата звернення: 19.05.2024).

25. Освіта.ua. Роль та значення соціальної реклами на податкову тематику. Реферат. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/accountant/16773/#google_vignette (дата звернення: 09.05.2024).

26. З'явилася відповідь: чому українці, які давно за кордоном, не люблять наших біженців? Радіо Трек: новини. URL: https://radiotrek.rv.ua/news/z-yavilasya-vidpovid-chomu-ukrayinci-yaki-davno-za-kordonom-ne-lyublyat-nashih-bizhenciv_319097.html (дата звернення: 21.12.2023).

27. Факти. Скільки українців виїхали за кордон від початку повномасштабної війни: дані 2023 року. 2023. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20231218-skilky-ukrayincziv-vyyihalo-za->

[kordon-z-pochatku-povnomasshtabnoyi-vijny-dani-2023/](https://www.kordon-z-pochatku-povnomasshtabnoyi-vijny-dani-2023/) (дата звернення: 10.01.2024).

28. Olga Liebentritt. Українці в Німеччині: Чому ми один одного можемо не розуміти? Біженці в Німеччині. URL: <https://youtu.be/eB2IBgbXIbY?si=8eLx2KQCj7wqLeGP> (дата звернення: 20.04.2024).

29. UNHCRUkraine. Соціальна кампанія "Підтримай вимушених переселенців". "Дзеркало". URL: <https://youtu.be/EqSNkYs9D3c?si=llyImsJX-IkLHCrz> (дата звернення: 10.12.2023).

30. SAAD | Social Awareness Ads Festival. Зайві питання / соціальна реклама про переселенців. URL: https://youtu.be/ZJ0KhI-yGF8?si=FCwgLMAle_iaGeKV (дата звернення: 07.11.2023).

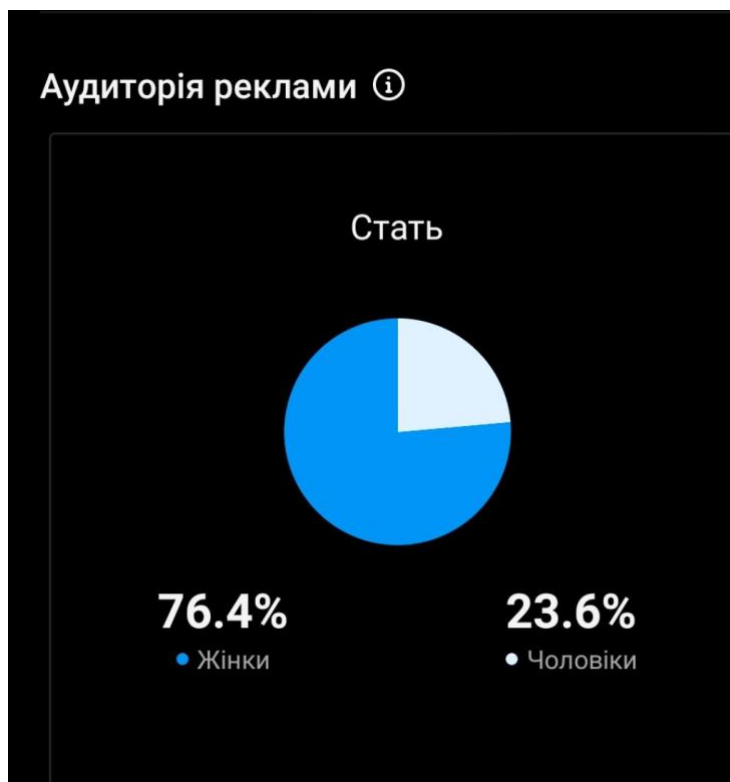
ДОДАТКИ

Додаток А

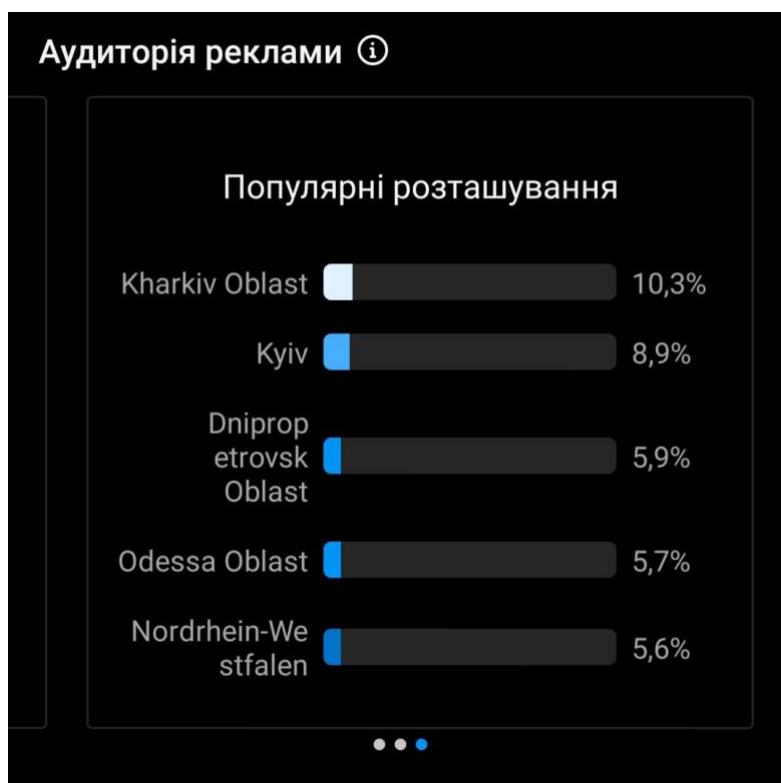
Скриншоти статистики аудиторії та охоплення облікового запису для просування публікації авторського опитування



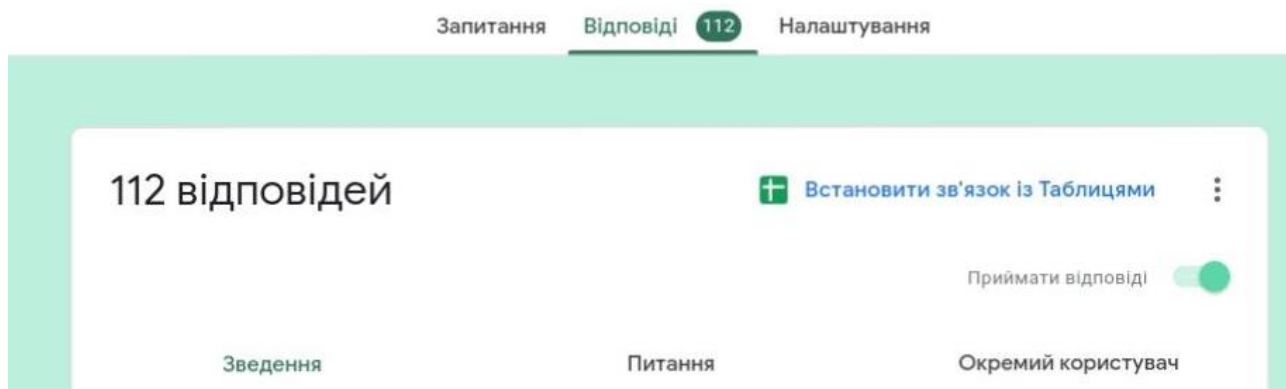
Скриншот статистики публікації для опитування: кількість охоплення облікових записів та показів публікації



Скриншот статистики аудиторії публікації на сторінці автора за статтю.



Скриншот статистики популярного розташування аудиторії публікації зі сторінки автора



Скриншот з анкети, який вказує кількість осіб, які пройшли опитування автора

Додаток Б

Таблиця: 2.1

Питання анонімного опитування на тему «Війна очима українців: біженці та внутрішньо переміщені особи» (власна розробка автора)

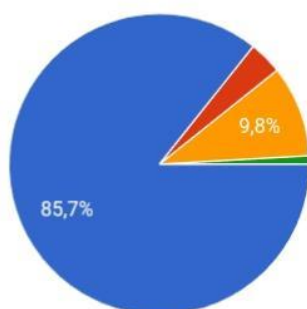
№	Питання	Кількість відповідей	Обов'язкове питання
1	Яка Ваша думка щодо людей, які виїхали за кордон під час війни?	112	Так
2	Чи думали Ви про те, щоб покинути країну під час війни?	112	Так
3	Чи відчуваєте Ви розуміння до людей, які залишили Україну під час війни?	112	Так
4	Якої шкоди війна завдала особисто Вам?	112	Так
5	Чи змогла б поїздка за кордон на час війни, на Вашу думку, вирішити Ваші проблеми або питання?	112	Так
6	Чи довелося Вам покинути свій дім, через війну та переїхати до іншого міста?	112	Так
7	Чи плануєте Ви повернутися на попереднє місце проживання після закінчення війни чи найближчим часом?	90	Ні
8	Чи є у Вас хтось з близьких за кордоном? (через війну)	112	Так
9	Як на Вашу думку війна вплинула на українське суспільство загалом?	112	Так
10	Якщо в попередньому запитанні не було вашої відповіді, вкажіть її тут	19	Ні

Скриншоти статистик відповідей опитування, створеного автором «Війна очима українців: біженці та внутрішньо переміщені особи»

Яка Ваша думка щодо людей, які виїхали за кордон під час війни?

 Копіювати

112 відповідей

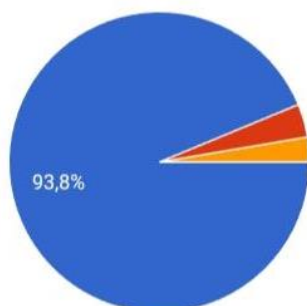


- Вони намагаються врятувати себе та близьких
- Вони не хочуть допомагати країні і лише чекають на перемогу
- Вони виїхали для того, щоб врятувати себе, а тепер не хочуть повертатися. Це виглядає, як зрада.
- Нехай не повертаються

Чи відчуваєте Ви розуміння до людей, які залишили Україну під час війни?

 Копіювати

112 відповідей

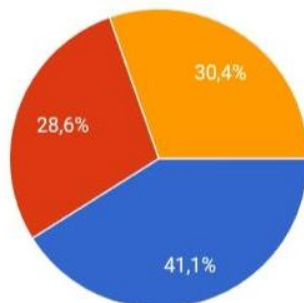


- Так
- Ні
- Засуджую

Чи змогла б поїздка за кордон на час війни, на Вашу думку, вирішити Ваші проблеми або питання?

 Копіювати

112 відповідей

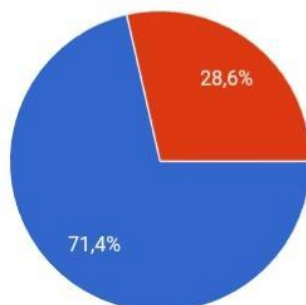


- Так
- Ні
- Не хотів(ла) би їхати за кордон

Чи є у Вас хтось з близьких за кордоном? (через війну)

 Копіювати

112 відповідей

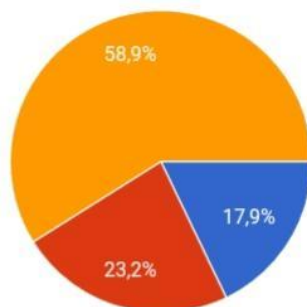


- Так
- Ні

Як на Вашу думку війна вплинула на українське суспільство загалом?

 Копіювати

112 відповідей



- Об'єднала
- Посварила
- Надала змогу побачити ставлення українців до своєї держави

Якщо в попередньому запитанні не було вашої відповіді, вкажіть її тут

19 відповідей

-

Війна відкрила очі на владу, яка посварила між собою людей

Якщо в попередньому запитанні не було вашої відповіді, вкажіть її тут

19 відповідей

Питання: «Якої шкоди війна завдала мені особисто?»

Додаткова відповідь:
Низка психологічних проблем
Сварки з близькими

Якщо в попередньому запитанні не було вашої відповіді, вкажіть її тут

19 відповідей

Спочатку об'єднала, але з часом люди почали чіплятись один до одного, забуваючи, що в нас лише один ворог і це росія

Виїзджали в інше місце, після деокупації повернулись.

Якщо в попередньому запитанні не було вашої відповіді, вкажіть її тут

19 відповідей

На питання чи повернусь, я не знаю, все буде залежати від обставин.

Ситуація дуже складна, мені здається війна показала, хто є хто

Якщо в попередньому запитанні не було вашої відповіді, вкажіть її тут

19 відповідей

Надала змогу побачити ставлення держави до людей.

Надала змогу людям поважати та любити свою державу

Спочатку об'єднала... згодом тільки сварить

Якщо в попередньому запитанні не було вашої відповіді, вкажіть її тут

19 відповідей

Агресія збільшується у багатьох

Дуже спірне питання. .. на початку війни об'єднала, на разі бачу сварки та ненависть між регіонами, людьми та ВПО

Як влюбій складній ситуації, розкрила сутність людей. Великий

Якщо в попередньому запитанні не було вашої відповіді, вкажіть її тут

19 відповідей

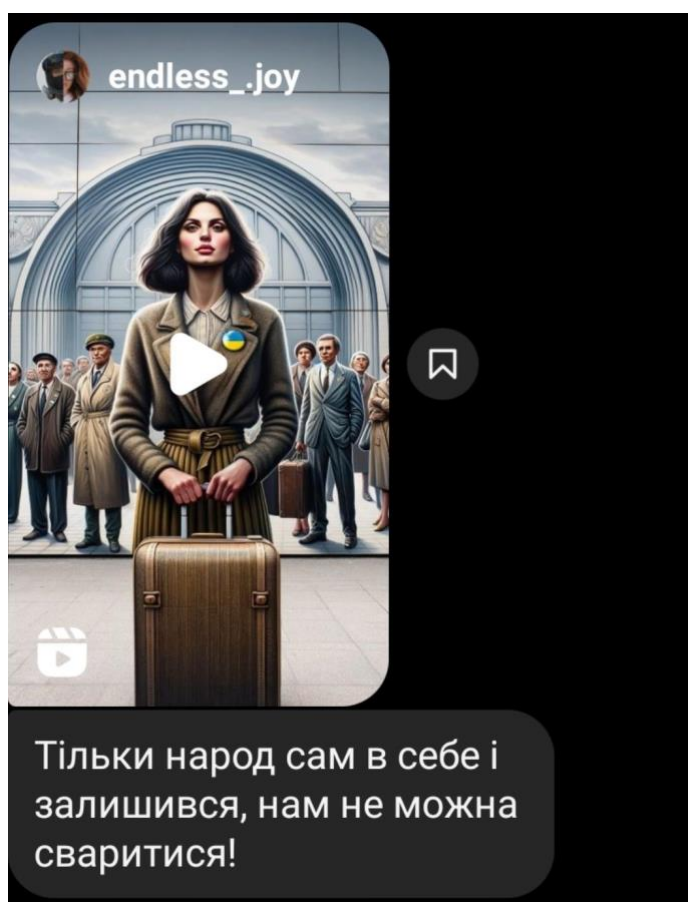
Віини об'єднала, на разі бачу сварки та ненависть між регіонами, людьми та ВПО

Як влюбій складній ситуації, розкрила сутність людей. Великий вплив чинила пропаганда на розшарування та кластеризацію (як українська так і ворожа).

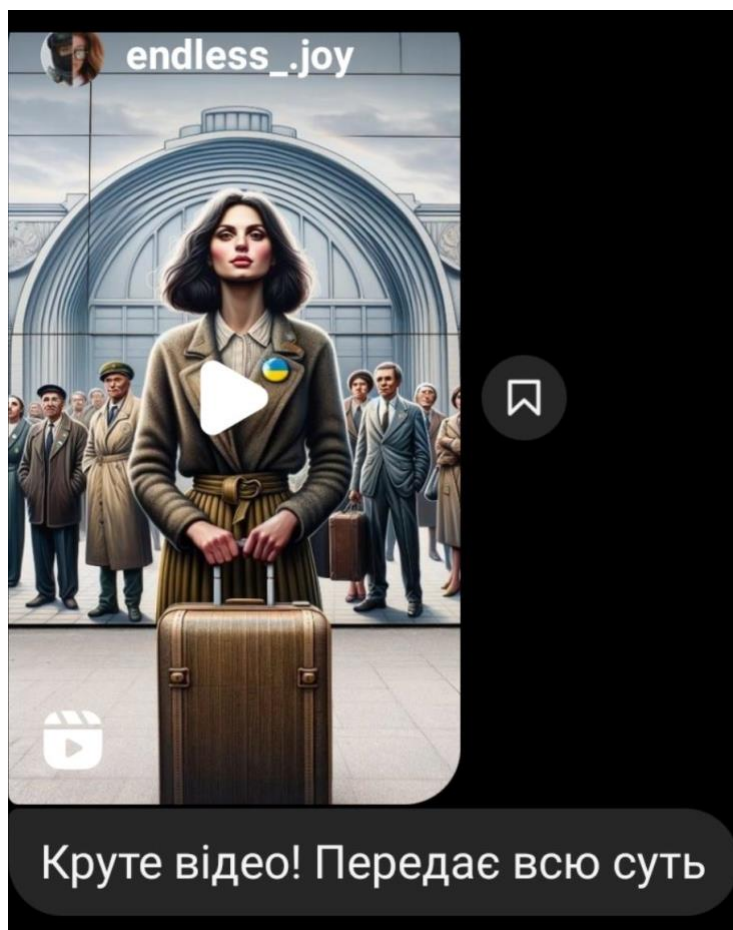
Скриншоти статистики охоплення публікації на сторінці автора в інстаграм

Ролик дійсно сильний! Продовжуй в тому ж дусі! Об'єднанню українського народу бути! 🇺🇦

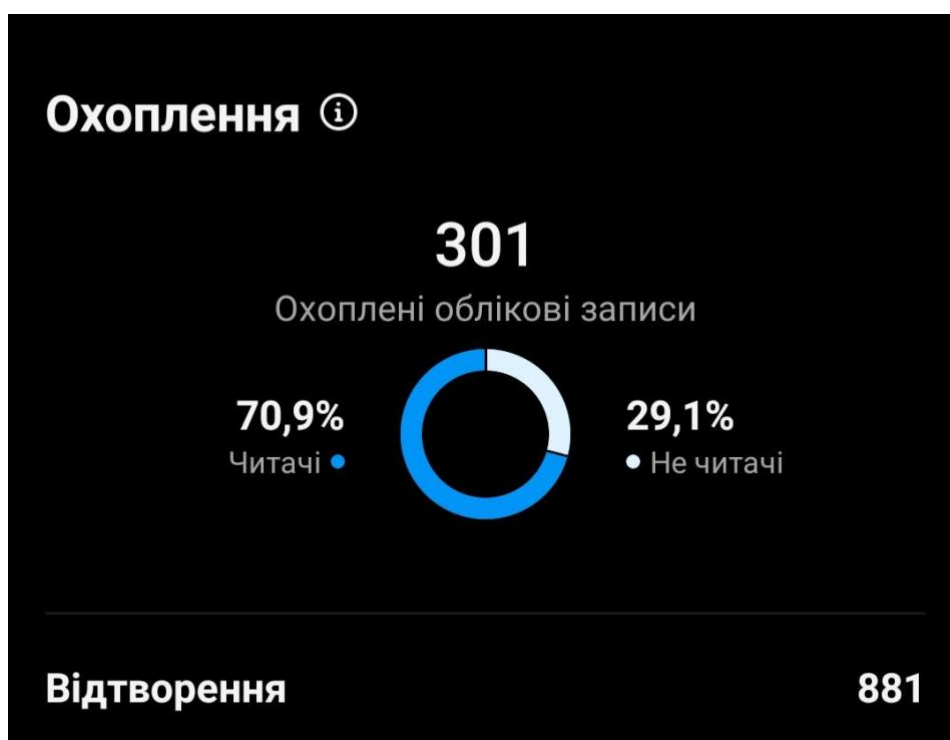
Скриншот коментаря до публікації соціального ролику «Сила в єдності українського народу»



Скриншот коментаря до публікації соціального ролику «Сила в єдності українського народу»



Скриншот коментаря до публікації соціального ролику «Сила в єдності українського народу»



Скриншоти статистики охопленнь облікових записів публікації соціального ролику