МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Патріотична проблематика в рекламному медійному просторі»**

Виконав студент 4 курсу
групи 6.0611–рз
спеціальності С 7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Атаманюк В.В.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Лебідь Н.М.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання……...…3
Реферат…….5
Вступ…….....8
Розділ 1. Теоретичні основи проблематики в рекламному медійному просторі……..…11
1.1. Сучасний стан розвитку соціальної реклами на патріотичну тематику в Україні. ……..….11
1.2. Характеристика підходів до детермінації творчих методів патріотичної реклами……..….16
1.3. Визначення специфіки креативних стратегій на практичних прикладах соціальних рекламних кампаній……...21
Розділ 2. Дослідження патріотичної проблематики в рекламному медійному просторі……..30
2.1. Особливості формування патріотизму на основі актуалізації його емоційно-мотиваційного компоненту ……...….30
2.2. Дискурс функціонування патріотичної реклами…….…..….37
2.3. Необхідність орієнтації державної політики на смисли, що продукуються громадськістю стосовно патріотизму……42
Висновки…….…..……51
Список використаних джерел ……..……...…54
Додаток А……...…58
Додаток Б……59
Додаток В……...60
Додаток Г……61
Summary……..……62
Декларація академічної доброчесності……...……63

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Атаманюку Владиславу Володимировичу

1. Тема роботи (проєкту) «Патріотична проблематика в рекламному медійному просторі»
   керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент,
   затверджена наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782–С.
2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників О. Агаркова, Л. Березовець, О. Бугайова, В. Бугрим, Г. Горбенко, Н. Грицюта, Г. Гулакова, Д. Олтаржевський, О. Сватенкова, А. Стрелковська, Г. Цуканова, А. Чернова, Н. Кутуза, О. Ковтун, Н. Череповська, Т. Безверха, О. Грабчак, М. Докторович, Є. Ромат, І. Стащук. О. Мельник, Ю. Кью (Y. Qiu), С. Тінарбуко (S. Tinarbuko).
4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) Розкрити сучасний стан розвитку соціальної реклами на патріотичну тематику в Україні; 2) Надати характеристику підходів до визначення творчих методів патріотичної реклами; 3) Визначити специфіку креативних стратегій на основі аналізу практичних прикладів соціальних рекламних кампаній; 4) Проаналізувати особливості формування патріотизму через актуалізацію його емоційно-мотиваційного компоненту; 5) Дослідити дискурс функціонування патріотичної реклами в українському медійному просторі; 6) Проаналізувати необхідність орієнтації державної політики на смисли, що продукуються громадськістю стосовно патріотизму.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – немає
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та	Підпис, дата

	посада консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	02.10.2024	02.10.2024
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	12.12.2024	12.12.2024
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	03.03.2025	03.03.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад–грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер  **_К.М. Пирогова_**
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Патріотична проблематика в рекламному медійному просторі» складається з основного тексту обсягом 50 сторінок. Для її підготовки було використано 35 джерел.

Об'єктом дослідження є рекламний медійний простір, який охоплює різні форми комунікації, зокрема соціальну рекламу, спрямовану на формування суспільних цінностей і виховання патріотизму в Україні.

Предметом дослідження є важливість патріотичної проблематики в рекламному медійному просторі, зокрема її роль у формуванні патріотичних почуттів та ідентичності через креативні стратегії соціальної реклами.

Мета роботи полягає в тому, щоб дослідити роль і важливість патріотичної проблематики в рекламному медійному просторі, визначивши її вплив на формування патріотизму в українському суспільстві.

Завдання:

1. Розкрити сучасний стан розвитку соціальної реклами на патріотичну тематику в Україні.
2. Надати характеристику підходів до визначення творчих методів патріотичної реклами.
3. Визначити специфіку креативних стратегій на основі аналізу практичних прикладів соціальних рекламних кампаній.
4. Проаналізувати особливості формування патріотизму через актуалізацію його емоційно–мотиваційного компоненту.
5. Дослідити дискурс функціонування патріотичної реклами в українському медійному просторі.
6. Проаналізувати необхідність орієнтації державної політики на смисли, що продукуються громадськістю стосовно патріотизму.

Теоретичну основу дослідження складають праці українських та зарубіжних учених, присвячені соціальній рекламі та патріотичному вихованню. Серед українських авторів варто виділити О. Агаркову [39], Н. Грицюту [5], Г. Цуканову [20], О. Ковтун [8], Н. Череповську [21], М.

Докторович [6], Е. Ромата [17], З зарубіжних дослідників слід зазначити Й. Кью (Y. Qiu) [12], С. Тінарбуко (S. Tinarbuko) [13].

Методологічна база включає системний підхід до аналізу медійного простору, структурно–функціональний аналіз для визначення ролі соціальної реклами, а також порівняльно–описовий метод для узагальнення теоретичних і практичних даних.

Методи дослідження: У теоретичній частині використано якісний аналіз наукових джерел, методи системного та структурно–функціонального аналізу, узагальнення, порівняльно–описовий метод, гіпотетико–дедуктивний метод для формулювання гіпотез і метод синтезу для поєднання розрізнених тлумачень. В емпіричній частині застосовано огляд, порівняння та узагальнення для виявлення зв’язків між теоретичними концепціями та практичними прикладами соціальної реклами, що дозволило визначити ефективні креативні методики.

Наукова новизна: Дослідження поглиблює розуміння ролі патріотичної соціальної реклами в умовах сучасних суспільно–політичних викликів в Україні, зокрема аналізу подій 2022–2025 років. Наукова новизна полягає у визначенні специфіки креативних стратегій, що сприяють формуванню патріотизму, а також у встановленні зв’язку між емоційно–мотиваційним компонентом реклами та її впливом на суспільну свідомість. Окрім цього, робота пропонує аналіз дискурсу патріотичної реклами та рекомендації для державної політики щодо її підтримки.

Сфера використання: Результати дослідження можуть бути використані в діяльності державних інституцій, громадських організацій, рекламних агенцій, а також у навчальному процесі вищих навчальних закладів для розробки курсів з маркетингу, соціальних комунікацій та патріотичного виховання. Практичні рекомендації сприятимуть удосконаленню соціальних рекламних кампаній, спрямованих на зміцнення патріотичних цінностей.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ПАТРІОТИЗМ, РЕКЛАМНИЙ МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР, КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ, НАЦІОНАЛЬНО–ПАТРІОТИЧНЕ ВИХОВАННЯ, ЕМОЦІЙНО–МОТИВАЦІЙНИЙ КОМПОНЕНТ, ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА, ДИСКУРС.

ВСТУП

У сучасному українському суспільстві питання національно–патріотичного виховання набуває особливої ваги, що зумовлено складними суспільно–політичними процесами та зовнішніми викликами. Укази Президента України від червня та жовтня 2015 року, спрямовані на поліпшення патріотичного виховання молоді та реалізацію відповідної стратегії на 2016–2020 роки, підкреслюють державний пріоритет у формуванні патріотичної свідомості. Події 2022–2025 років, зокрема російська агресія, антитерористична операція на Донбасі, а також активізація громадянських ініціатив, таких як волонтерський рух, виявили як зростання патріотичних настроїв, так і потребу в системній підтримці цих процесів. Соціальна реклама, як потужний інструмент впливу на суспільну свідомість, відіграє ключову роль у формуванні національної ідентичності та патріотичних цінностей, що робить її дослідження в контексті патріотичної проблематики надзвичайно актуальним. Вивчення цього феномену дозволяє не лише зрозуміти механізми впливу реклами, а й розробити ефективні стратегії для зміцнення суспільної єдності в умовах кризових явищ.

Об’єкт дослідження – рекламний медійний простір, який охоплює різні форми комунікації, зокрема соціальну рекламу, спрямовану на формування суспільних цінностей і виховання патріотизму в Україні.

Предмет дослідження – важливість патріотичної проблематики в рекламному медійному просторі, зокрема її роль у формуванні патріотичних почуттів та ідентичності через креативні стратегії соціальної реклами.

Мета роботи – дослідити роль і важливість патріотичної проблематики в рекламному медійному просторі, визначивши її вплив на формування патріотизму в українському суспільстві та розробивши рекомендації для вдосконалення державної політики у цій сфері.

Завдання дослідження:

1. Розкрити сучасний стан розвитку соціальної реклами на патріотичну тематику в Україні.

2. Надати характеристику підходів до визначення творчих методів патріотичної реклами.

3. Визначити специфіку креативних стратегій на основі аналізу практичних прикладів соціальних рекламних кампаній.

4. Проаналізувати особливості формування патріотизму через актуалізацію його емоційно–мотиваційного компоненту.

5. Дослідити дискурс функціонування патріотичної реклами в українському медійному просторі.

6. Проаналізувати необхідність орієнтації державної політики на смисли, що продукуються громадськістю стосовно патріотизму.

Теоретична база. Теоретичне підґрунтя дослідження складають праці українських учених, таких як О. Агаркова, Л. Березовець, О. Бугайова, В. Бугрим, Г. Горбенко, Н. Грицюта, Г. Гулакова, Д. Олтаржевський, О. Сватенкова, А. Стрелковська, Г. Цуканова, А. Чернова, Н. Кутуза, О. Ковтун, Н. Череповська, Т. Безверха, О. Грабчак, М. Докторович, Е. Ромат, І. Стащук, які досліджували соціальну рекламу та її вплив на патріотичне виховання. Особливу увагу приділено роботам Н. Кутузи, що аналізують асоціативні та емоційні ефекти реклами. З зарубіжних джерел використано праці Й. Кью (Y. Qiu), С. Тінарбуко (S. Tinarbuko), які висвітлюють креативні та семіотичні аспекти соціальної реклами.

Методологічна основа. Дослідження ґрунтується на системному підході до аналізу медійного простору, що дозволяє розглядати соціальну рекламу як цілісний феномен. Застосовано методи структурно–функціонального аналізу для визначення ролі реклами, порівняльно–описовий метод для узагальнення даних, гіпотетико–дедуктивний метод для формулювання гіпотез і метод синтезу для поєднання тлумачень. Емпірична частина включає огляд, порівняння та узагальнення практичних прикладів для виявлення ефективних креативних стратегій.

Наукова новизна. Робота поглиблює розуміння ролі патріотичної соціальної реклами в умовах сучасних викликів, зокрема подій 2022–2025 років. Новизна полягає у визначенні креативних стратегій, що сприяють формуванню патріотизму, аналізі емоційно–мотиваційного компоненту реклами та розробці рекомендацій для державної політики. Дослідження також пропонує нові підходи до аналізу дискурсу патріотичної реклами.

Практична цінність. Результати роботи можуть бути використані державними інституціями, громадськими організаціями та рекламними агенціями для створення ефективних соціальних кампаній, спрямованих на зміцнення патріотичних цінностей. Рекомендації сприятимуть удосконаленню креативних стратегій. Матеріали дослідження також придатні для використання у вищих навчальних закладах у курсах із маркетингу, соціальних комунікацій та патріотичного виховання.

Структура роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 4 додатків. Обсяг основної роботи – 50 сторінок. Список використаної літератури включає 35 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОБЛЕМАТИКИ В РЕКЛАМНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

1.1. Сучасний стан розвитку соціальної реклами на патріотичну тематику в Україні

Більшість науковців розуміють патріотизм у психологічно–когнітивних термінах піднесеності, емоційної рефлексії, як вияв любові тощо. Це водночас повинно проявлятися в певній діяльнісно–відповідальній формі, системі цінностей і смислів, мотивацій до конструктивних дій, що є критерієм істинного патріотизму в конкретного суб’єкта, здатного захищати за потреби інтереси держави навіть зі зброєю в руках.

Соціальна реклама на патріотичну тематику в Україні за останні роки значно еволюціонувала, особливо в контексті військових конфліктів та загальної політичної ситуації в країні.

Патріотична тематика стала особливо важливою після 2014 року, коли почалася агресія з боку росії. Соціальна реклама активно використовується для підвищення національної свідомості, підтримки військових, а також для популяризації української культури та мови. Соціальна реклама реалізується через різноманітні канали – телебачення, радіо, соціальні мережі, білборди та інші медіа. Важливу роль відіграють також волонтерські ініціативи, які використовують креативні формати для донесення патріотичних меседжів.

Багато кампаній відзначаються креативним підходом і використанням сучасних технологій, таких як відео, анімація та інтерактивні елементи. Це дозволяє залучати молодь і створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Соціальна реклама часто реалізується в партнерстві з урядовими структурами, громадськими організаціями та бізнесом. Такі колаборації допомагають залучити більше ресурсів і забезпечити ширше охоплення.

Незважаючи на успіхи, соціальна реклама на патріотичну тематику стикається з певними викликами. Це може бути недостатнє фінансування, відсутність професійних кадрів у сфері реклами або ж негативне сприйняття певних меседжів частиною суспільства. Соціальна реклама також сприяє змінам у суспільній свідомості, формуючи нові цінності та уявлення про патріотизм, національну ідентичність та відповідальність громадян.

На жаль, сучасні українські реалії свідчать, що не вся молодь прагне виконувати один зі своїх моральних обов'язків, до яких належить військовий, тобто захист Батьківщини, – як свідчення любові до неї, що власне і є конотацією поняття «патріотизм».

В аналітичній записці Національного інституту стратегічних досліджень «Загальнонаціональна та регіональна ідентичність громадян України у зв'язку з подіями на Донбасі в 2014–2016 рр.» зазначається, що динаміка національно–громадянської і регіональної ідентичності українців пов'язана з ціннісними орієнтаціями людей. Головним об'єднуючим консолідуючим чинником у формуванні загальноукраїнської ідентичності, відповідно до загальнонаціонального опитування населення України, виявилися саме патріотичні почуття, значущість яких стрімко зростає: у 2013 р. на патріотизм як чинник суспільного єднання вказали 8% населення України, а в 2015 р. – 41% (на Донбасі цей показник – 17,5%.) («Загальнонаціональна та регіональна ідентичність громадян України у зв'язку з подіями на Донбасі в 2014–2016 рр.») [8].

Далі констатується, що відповідні зміни мають потенціал стати каталізатором прогресивних модернізаційних трансформацій у суспільстві і державній політиці. Для їхньої реалізації слід проводити ініціативну державну політику, серед найважливіших складників якої – масова інформаційна та пропагандистська робота з розвінчування конфліктогенних міфів та стереотипів у свідомості громадян України всіх її регіонів, а також роз'яснення спільних для всіх громадян України національних інтересів та

цінностей [8, с. 18].

Загальновідомо, що чи не найважливіший аспект інформаційної війни – це її інтенсивні емоції, здатні пригнітити раціональне мислення. Тому візуальні й вербальні образи відіграють стратегічну роль у мобілізації населення для вирішення конкретного політичного чи соціального завдання. Основною рекомендацією аналітиків є вироблення комплексної «Стратегії формування загальнонаціональної ідентичності та патріотичного виховання» [8, с. 20], а також впровадження в країні медіаосвіти як засобу, який не лише формує здатність і вчить протистояти інформаційній агресії в період гібридної війни, а й формує навички, необхідні для життєдіяльності в умовах інформаційного суспільства.

Водночас виховання патріотизму й медіаосвіта недарма сьогодні дедалі частіше виступають у нерозривному зв’язку. Так, у «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні» зазначається, що медіаосвіта стає фундаментальною складовою інформаційної безпеки країни, відіграє стратегічну роль у вихованні патріотизму молоді, формуванні української ідентичності, консолідації суспільства і свідомої громадянської патріотичної позиції особистості. Медіаосвіта передбачає забезпечення процесу національно–патріотичного виховання молоді за допомогою застосування різноформатного медіаконтенту патріотичного змісту та формування інструментальних умінь критичного сприйняття, аналітичного опрацювання медійних повідомлень, оцінювання їхньої достовірності та об’єктивності, а також набуття нових смислів, утвердження патріотичних почуттів. Розвинена медіаінформаційна грамотність стає невіддільною складовою конструктивного патріотичного світогляду особистості в умовах інформаційної доби [11].

Позаяк патріотизм утримує емоційну, когнітивну та поведінкові складові з пріоритетом першої, психологічним механізмом виховання патріотизму є активізація емоційно–когнітивної сфери через вплив патріотично наповнених Образу і Слова, а також мотивація до реалізації

своїх патріотичних переконань. Психологічними засобами здійснення є сприйняття (як засвоєння) образної, вербальної і вербалізованої інформації та готовність особистості до дії або її здійснення [23, с. 47-48].

Сучасний стан розвитку соціальної реклами на патріотичну тематику в Україні відображає актуальні соціально–політичні реалії, зокрема, наслідки війни, прагнення до національної ідентичності та підтримки державних інститутів. Ось кілька ключових аспектів цього процесу:

1. Актуальність патріотичної тематики. В умовах триваючої війни з росією патріотична тематика стала особливо важливою. Соціальна реклама активно використовує національні символи, історичні події та героїчні вчинки для формування почуття єдності та підтримки серед громадян.

2. Формати соціальної реклами. Соціальна реклама на патріотичну тематику в Україні реалізується через різноманітні формати:

– відеоролики: Використовуються для емоційного впливу на глядача, часто містять історії з життя військових, волонтерів та цивільних осіб.

– білборди та плакати: Розміщуються в публічних місцях і містять короткі, але потужні меседжі.

– соціальні мережі: Платформи як Facebook, Instagram, TikTok стали важливими каналами для поширення патріотичної реклами, дозволяючи залучати молодшу аудиторію.

3. Громадські ініціативи. Багато кампаній виникають на основі громадських ініціатив. Волонтерські організації, активісти та митці створюють проекти, які підтримують армію, медиків та постраждалих від війни. Такі кампанії часто мають на меті не лише інформувати, але й збирати кошти або ресурси.

4. Співпраця з брендами. Комерційні компанії все частіше беруть участь у патріотичних кампаніях, що демонструє їх соціальну відповідальність. Бренди запускають акції з частковим перенаправленням доходів на допомогу армії або благодійним фондам.

5. Емоційний вплив. Соціальна реклама на патріотичну тематику часто апелює до емоцій, викликаючи почуття гордості за країну, співчуття до постраждалих та бажання допомогти. Це може бути досягнуто через потужні візуальні образи та зворушливі історії.

6. Критика і виклики. Попри позитивні аспекти, деякі кампанії можуть стикатися з критикою за поверхневий підхід або комерціалізацію патріотизму. Важливо, щоб реклама не перетворювалася на маніпуляцію емоціями без реального внеску у підтримку соціальних ініціатив.

7. Використання нових технологій. Сучасні технології відкривають нові можливості для соціальної реклами. Інтерактивні формати, AR/VR технології та краудфандингові платформи дозволяють залучати ширшу аудиторію та створювати більш глибокий зв'язок з глядачами.

8. Міжнародна підтримка. Патріотична реклама також отримує підтримку з–за кордону. Міжнародні організації та фонди можуть співпрацювати з українськими митцями і активістами для створення спільних проектів, що підкреслюють боротьбу України за незалежність.

Сучасний стан розвитку соціальної реклами на патріотичну тематику в Україні є динамічним і багатогранним. Він відображає потреби суспільства у підтримці та єдності в складні часи. Ефективна соціальна реклама може стати потужним інструментом не лише для підвищення патріотичного духу, але й для мобілізації ресурсів на підтримку тих, хто цього потребує.

Таким чином, соціальна реклама на патріотичну тематику в Україні є важливим інструментом у формуванні національної свідомості та підтримки суспільних змін, і її роль продовжує зростати в умовах сучасних викликів. На сайті Інституту модернізації освіти мета патріотичного виховання зокрема конкретизується через систему таких завдань: утвердження у свідомості і почуттях особистості патріотичних цінностей, підвищення престижу військової служби, а звідси – культивування ставлення до солдата як до захисника Вітчизни, героя; усвідомлення взаємозв’язку між індивідуальною свободою, правами людини та її патріотичною відповідальністю тощо [14].

1.2. Характеристика підходів до детермінації творчих методів патріотичної реклами

Останніми роками в Україні активно розвивається соціальна реклама з патріотичної тематики, спрямована на підвищення авторитету держави та її армії, сприяння боротьбі за територіальну цілісність і єдність. Це дослідження є спробою наукового усвідомлення особливостей креативних стратегій такої соціальної реклами на підставі аналізу науково–теоретичних концепцій, уточнення підходів до детермінації творчих методів соціальної реклами, а також розгляду об’єкта дослідження на практичних прикладах українських кампаній. Зроблено висновок, що специфіка предмета соціальної реклами потребує особливої творчої реалізації на стратегічному рівні, що відрізняється від підходів комерційної реклами. Найбільш функціональні креативні стратегії ґрунтуються на оригінальних інтерпретаціях, незвичних трактуваннях, парадоксальних, а інколи шокових образах. Їх можна використовувати як раціональні способи звернення, а також як емоційні креативні концепції, здатні викликати переживання, співчуття, співучасть, формувати асоціації та образні аналогії.

Сучасне суспільство живе в епоху стрімких і часом непередбачуваних трансформацій соціальних орієнтирів, настроїв та уподобань. Паралельно з цим стрімко видозмінюється та перелаштовується мінливий інформаційний простір, демонструючи дедалі нові рівні технологічного розвитку каналів комунікації та можливостей подання контенту, які характеризуються масовістю, мультимедійністю, інтегрованістю і комфортністю рецепції. Особливе місце в цьому соціокомунікаційному довкіллі посідає соціальна реклама – феномен, що виник як відповідь на гострі проблеми суспільства, об’єднавши прагнення мільйонів людей і стимулюючи їх діяти в інтересах соціуму.

Соціальна реклама багатофункціональна і багатозмістовна, і, відповідно, ці ознаки проявляються насамперед в її багатотематичності. У зв'язку з такою здатністю соціальну рекламу можна вважати одним з ефективних способів і засобів продукування і поширення широкого спектра цінностей – естетичних, етичних, етнічних, національних, духовних, ментальних, патріотичних тощо. Так, Є. Ромат констатує, що «соціальна реклама більше, ніж всі інші типи реклами, пов'язана з усталеними в середовищі одержувачів цих повідомлень традиціями, нормами моралі й стандартами суспільної поведінки» [18, с. 47].

Як відомо, всі класичні визначення патріотизму центральним компонентом означують любов до Батьківщини. Саме «символи любові, які об'єднані в матрицю, залежно від їхнього комбінування в символічні комплекси, можуть викликати в аудиторії конкретні відчуття та сформувати певні поведінкові практики відповідно до цілей створення рекламного повідомлення» [10, с 86]. Водночас зрозуміло, що соціальна реклама транслює ідею–повідомлення, яка пропагує позитивне явище в суспільному житті, «по–новому формулює деякі морально–етичні переконання певної аудиторії» [6, с. 141], а також «може виступати в образі освітньої інформації, тим самим залучаючи молодь до активного громадського життя» [22, с. 13]. Тобто соціальна реклама, як і будь–яка інша, – це продукт візуального медіаформату, що більше за інші може активізувати емоційно–когнітивний мікромодуль сприйняття і опрацювання інформації.

А. Біденко вважає, що за допомогою соціальної реклами (якісної та ефективної) можна навіть у ворожому середовищі *нав'язати* правильні звички. Але, крім поведінкових зразків, соціальна реклама може передавати емоцію – позитивну, об'єднавчу, спрямовану на підтримку і захист [4].

Відтак, соціальна реклама володіє здатністю за допомогою формування різних морально–етичних переконань стимулювати до певного вибору, діяльності чи поведінки. Навіть якщо соціальна реклама і не спроможна вплинути на поведінку людей, то щонайменша її змістовна сутність – це

інформація, яка надає привід замислитися. Тому соціальна реклама повинна бути емоційно наповненою, апелювати до тих прихованих мотивів і почуттів, які нікого не залишають байдужими. Така здатність соціальної реклами проектується в площину її вагомого значення як чинника виховання або апелювання за певних умов до патріотичних почуттів. Недарма немало вчених розглядають соціальну рекламу винятково як інструмент педагогічновиховної діяльності засобами суспільного впливу. Тому на соціальну рекламу в більшості країн виділяються великі кошти. Саме так соціальна реклама стає таким інформаційним феноменом, що відіграє чи не найважливішу роль у формуванні суспільства.

Водночас зрозуміло, що в Україні соціальна реклама достатньо нове явище, лише зі здобуттям незалежності почала набувати того інформаційного наповнення та ціннісного змісту, які можна вважати специфічними для вітчизняного інформаційного простору. Відтак вона ще не визначилася зі своїми основними пріоритетами, а тому не завжди відповідає суспільним інтересам.

Українська дослідниця М. Докторович уважає, що негативна ситуація з соціальною рекламою в Україні почасти пов’язана з: відсутністю єдиної концепції соціальної реклами; дефіцитом фахівців, які спеціалізуються на соціальній рекламі; браком коштів і як наслідок – складністю доступу секторів соціальної роботи до каналів розміщення соціальної реклами; розмитістю меж між соціальною рекламою і політичною (часто комерційною); невизначеністю рекламодавців соціальної реклами; незначним обсягом замовлення соціальної реклами (хоча не менше 5%), з її сумнівними якістю та ефективністю [7].

Однак останнім часом можемо спостерігати зміну вектора соціальної реклами в Україні, спрямування її в інше русло, що здебільшого зумовлено тією непростою ситуацією, яка склалася в Україні за останні п’ять років. Можна навіть констатувати, що саме нині соціальна реклама починає

відігравати свою основну функцію – доносити до населення ті ідеї, які здатні формувати диспозиції, що стимулюють до певних дій, зокрема тих, які відповідають пріоритетним суспільним цінностям та національним інтересам.

До найвагоміших переваг сучасної соціальної реклами можна віднести не лише розширення спектра традиційних носіїв, а й виготовлення якісного з точки зору мистецтва та етично виваженого з точки зору моральних цінностей рекламного продукту, що надає їй змоги, з одного боку, привертати увагу до актуальних суспільних проблем, а з іншого – впливати на світогляд та формувати підґрунтя нових цінностей. Відтак, соціальну рекламу можна розглядати як своєрідну соціальну технологію, що здатна впливати, керувати й програмувати суспільство. Усе це потребує від замовників, творців і розповсюджувачів соціальної реклами високого рівня громадянської свідомості та відповідальності.

Прикметно, що розширення тем соціальної реклами – характерна ознака більшості розвинених країн. Так, нині соціальна реклама дедалі частіше стосується питань національної та громадянської самосвідомості, етнонаціональних цінностей, що дозволяє виокремити в ній окремий різновид – патріотичний.

До патріотичної реклами О. Ковтун відносить символічне вираження патріотизму засобами реклами як візуального каналу інформації, оскільки, отримуючи разом з інформацією певні моделі поведінки щодо Батьківщини, реклама патріотизму впливає на формування відповідних психологічних і поведінкових стереотипів [10, с. 83].

Детермінація творчих методів патріотичної реклами включає в себе різноманітні підходи, які допомагають формувати ефективні комунікаційні стратегії. Ось кілька основних підходів до детермінації творчих методів у цій сфері:

– соціокультурний підхід (врахування культурних, історичних та соціальних контекстів, у яких існує цільова аудиторія; використання

символів, традицій, мови та образів, які резонують з національною ідентичністю; включення елементів фольклору, мистецтва та історичних подій для створення емоційного зв'язку);

– психологічний підхід (аналіз психологічних аспектів сприйняття патріотичної реклами, таких як емоції, мотивації та цінності, використання психологічних тригерів (наприклад, почуття гордості, страху, надії) для залучення уваги та формування бажаної реакції; створення особистісного зв'язку з аудиторією через історії, які відображають індивідуальний досвід;

– комунікаційний підхід (розробка чіткої комунікаційної стратегії з визначенням ключових меседжів та цільової аудиторії; використання різних форм комунікації (відео, графіка, текст) для передачі патріотичних ідей; вибір відповідних каналів розповсюдження для максимального охоплення (соціальні мережі, телебачення, офлайн–акції);

– креативний підхід (залучення креативних професіоналів (дизайнерів, сценаристів, маркетологів) для розробки нестандартних рішень, використання інноваційних технологій (VR, AR) для створення інтерактивного досвіду, експерименти з формами подачі інформації, такими як анімація або документальні фільми;

– етичний підхід (уважне ставлення до етичних аспектів реклами, уникнення маніпуляцій або експлуатації чутливих тем, підтримка позитивних соціальних змін і формування здорової національної свідомості, врахування різноманітності думок і поглядів у суспільстві для уникнення поляризації);

– аналіз результатів (оцінка ефективності рекламних кампаній через аналітику, опитування та фокус–групи, внесення коректив у стратегії на основі отриманих даних та зворотного зв'язку від аудиторії; постійне вдосконалення творчих методів на основі успішного досвіду та нових трендів.

Ці підходи можуть комбінуватися в залежності від конкретних цілей

кампанії та особливостей цільової аудиторії, що дозволяє створювати більш ефективні та резонуючі патріотичні рекламні матеріали.

1.3. Визначення специфіки креативних стратегій на практичних прикладах соціальних рекламних кампаній

Особливе місце серед патріотичної соціальної реклами, зокрема в Україні, відіграє реклама на військову тематику, позаяк, як констатує українська дослідниця О. Ковтун, «сьогодні ми спостерігаємо актуалізацію емоційного аспекту патріотизму українських громадян, що базується на любові до Батьківщини, тоді як поведінководіяльнісна сфера не задіяна в повній мірі» [10, с. 84].

Правильне наповнення соціальної реклами надає змоги не стільки підвищити рівень довіри до неї чи того, що в ній пропагується, а хоча б привернути увагу суспільства. У результаті формування стимулів і патернів поведінки соціальна реклама стає важливою складовою світогляду морально зрілого суспільства. Таку рекламу можна вважати зразковою, позаяк вона привертає увагу і залучає широке коло населення до аналізу ситуації, яка склалася, з метою пошуку шляхів її вирішення, а також стає чинником формування патріотизму.

Специфіка креативних стратегій у патріотичних соціальних рекламних кампаніях полягає в їхньому здатності викликати почуття гордості, єдності та відповідальності серед громадян. Такі кампанії часто використовують емоційні образи, національну символіку та історичні контексти для залучення уваги та спонукання до дій. Ось кілька практичних прикладів:

1. Кампанія "Я люблю Україну"

Стратегія: Використання національної символіки та емоційних образів.

Креатив: Відеоролики та плакати з зображеннями людей різного віку, які висловлюють свою любов до країни через прості, але значущі дії: допомога сусідам, участь у волонтерських проектах, підтримка місцевих

виробників.

Результат: Кампанія сприяла підвищенню патріотичних почуттів та активізації громадян у соціальних ініціативах.

2. Кампанія "Герої нашого часу"

Стратегія: Відзначення внеску простих людей у розвиток країни.

Креатив: Серія документальних відео, які розповідають історії звичайних українців – лікарів, вчителів, волонтерів, які роблять значний внесок у свої громади.

Результат: Підвищення обізнаності про важливість громадянської відповідальності та підтримка національної ідентичності.

3. Кампанія "Слава Україні!"

Стратегія: Використання історичних контекстів та символів.

Креатив: Рекламні матеріали, які включають зображення видатних українських діячів, історичних подій та національних символів (прапор, герб) з закликом до єдності та патріотизму.

Результат: Підвищення національної свідомості та гордості за свою країну серед молоді.

4. Кампанія "Підтримай армію"

Стратегія: Залучення до активної підтримки Збройних сил України.

Креатив: Відеоролики з історіями військових, які діляться своїми переживаннями та потребами, а також заклики до збору коштів для підтримки армії.

Результат: Зростання фінансової підтримки для військових підрозділів та активізація волонтерського руху.

5. Кампанія "Разом до перемоги"

Стратегія: Єдність та солідарність.

Креатив: Інтерактивні проекти, де люди можуть ділитися своїми історіями про допомогу один одному в складні часи, а також спільні акції (наприклад, масові збори або флешмоби).

Результат: Підвищення почуття спільноти та взаємопідтримки серед громадян.

6. Кампанія "Збережемо культурну спадщину"

Стратегія: Підтримка національної культури та традицій.

Креатив: Відео та постери, що демонструють традиційні українські ремесла, музику, танці та кулінарію з закликом підтримувати місцевих майстрів і художників.

Результат: Зростання інтересу до української культури та традицій, а також підтримка місцевих виробників.

Ці приклади демонструють, як патріотичні соціальні рекламні кампанії можуть ефективно використовувати креативні стратегії для залучення уваги до важливих соціальних питань, підвищення національної свідомості та формування позитивного іміджу країни.

Отже, патріотична реклама – це різновид ідеологічно вивіреної соціальної реклами, яка на основі емоційно–мотиваційної актуалізації символів патріотизму (любов, мова, армія, держава, країна, єдність) впливає на формування відповідних психологічних стереотипів та моделей поведінки, виховує населення в дусі патріотизму, відродження державності, пріоритету національних цінностей, формування позиції «громадянської відповідальності». Тому найбільшої уваги, на нашу думку, вартують особливості сучасної патріотичної реклами як візуального медіатексту, можливості якого розширені засобами новітніх технологій, що мають здатність вплинути на рівень загальної патріотизації суспільства, зокрема українського, представити і сформувати основні ціннісні моделі відповідної цільової аудиторії, більшість якої становить молодь, а також сформувати у неї активну життєву позицію, відповідальність за майбутнє своєї родини та держави загалом, бажання захищати її інтереси та територіальну цілісність. Саме ці аспекти патріотичної реклами потребують подальших досліджень.

Для України переломний морально–психологічний момент настав під час Революції гідності та з початком російської агресії. Ці історичні події

змінили ціннісно–духовні засади суспільства, змусили громадян по–іншому сприймати реальність, гостріше реагувати не лише на власні життєві негаразди, а й на проблеми своєї країни, брати участь у благодійних проектах, волонтерському русі, допомагати армії, переселенцям з окупованих територій та соціально незахищеним верствам населення. У контексті цих суспільних перетворень по–новому зазвучала й соціальна реклама. Вона змінила пріоритети тематичного спрямування, підходи до реалізації своїх функцій і найголовніше – стала більш прагматичною, вартісною з точки зору формування особистісних соціальних настанов, світогляду людей, їхньої свідомості та суспільної поведінки. Одним із найпоказовіших прикладів такої комунікації є сучасна українська соціальна реклама на патріотичну тематику.

У нинішніх умовах постійного зростання рекламних потоків і найвищого рівня «зашумленості» інформаційного простору, комунікаційна ефективність будь–якого повідомлення значно зменшується. Натомість істотно зростає роль креативних чинників і системного підходу до запровадження творчих процесів у соціальній рекламі задля ефективного формування соціальної мотивації цільової аудиторії. Все це визначає актуальність теми нашого дослідження.

Результати дослідження. Функціонування соціальної реклами в сучасному світі можна розглядати як специфічний вид комунікаційної діяльності, спрямований на залучення індивідуумів до розв’язання суспільних проблем та участі в житті держави, убезпечення від загроз, привернення уваги до певних критичних процесів, здатних негативно вплинути на сталий еволюційний розвиток. Ця діяльність ґрунтується на психологічних засадах і використовує технології маніпулятивного впливу, які допомагають формувати суспільні настрої, ставлення широких мас до соціальних трансформацій, відповідне сприйняття картини світу та суспільні реакції на важливі події.

З іншого боку, соціальна реклама сприймається як потужний виховний засіб і морально–духовний каталізатор розвитку суспільства. До цієї думки підштовхують зокрема міркування українського вченого Є. Ромата: «Соціальна реклама тісніше, ніж всі інші типи реклами, пов'язана з традиціями, нормами моралі та стандартами суспільної поведінки, що встановилися в середовищі отримувачів цих звернень» [18, с. 140].

Соціальна реклама посідає в рекламній комунікації особливе місце, оскільки спрямована на зміну моделей суспільної поведінки і привернення уваги до проблем соціуму. Можна погодитися з твердженням, що соціальна реклама – це реклама не конкретного товару, а певного «ставлення до світу», яке може виявитися (або не виявитися) тільки в довгостроковій перспективі, причому результат її заздалегідь невідомий. Головним джерелом проявів соціальної реклами є суспільне життя, яке рясніє конфліктними ситуаціями та протистоянням на рівні соціальних груп, а тому гостро потребує творчих стимулів [9, с. 123].

Як зазначає О. Агарков, головна функція соціальної реклами пов'язана з актуалізацією соціальних проблем і цінностей суспільства. У сучасному інформаційному суспільстві соціальна реклама має на меті популяризацію, прищеплення певних цінностей, ідеалів і стилю життя, впливаючи на поведінку людей і зміни в масовій свідомості та сприйнятті суспільних явищ. В українському інформаційному просторі соціальна реклама посідає важливе місце, розвиваючись як окремий напрям рекламної діяльності [1, с. 152].

Отже, соціальну рекламу можна розглядати й як певний комунікаційний інструмент державного управління та засіб реалізації державної інформаційної політики для утвердження та пропагування суспільних ідеалів, моральних основ, форм суспільної поведінки. Це припущення співвідноситься з висновками Г. Почепцова, який вважає, що інформаційна політика відповідає запитам держави, суспільства, окремої людини. Держава більше опікується захисними темами на кшталт інформаційної безпеки чи інформаційного суверенітету. Суспільство

зацікавлене в тому, щоб інформаційний простір сприяв модернізації, спрямовував країну на прогресивний розвиток [17, с. 18].

Держава історично завжди виступала головним замовником соціальної реклами та активно використовувала цей інструмент у інформаційно–пропагандистських цілях, причому не лише для задоволення інтересів окремих органів держав ної влади, а найчастіше у масштабних програмах, спрямованих на захист національних інтересів. Нагадаємо, що саме у відповідь на історичні виклики під час Другої світової війни у Сполучених Штатах було створено Раду з реклами, яка й нині курує напрям соціальної реклами, сприяє організації та узгодженню фінансових можливостей держави та бізнесу в реалізації масових інформаційних кампаній. Перші зразки соціальної реклами у США, можливо, й справді нагадували державну пропаганду, бо були спрямовані на підвищення продажів облігацій військової позики, обґрунтування проблем зовнішньої та внутрішньої безпеки, нормативного розподілу продовольства під час воєнного стану тощо. Проте згодом ці комунікації почали охоплювати дедалі ширше коло суспільних проблем, зокрема турботу про довкілля, охорону здоров’я, боротьбу з алкоголізмом та наркоманією. Тож соціальна реклама перестала бути прерогативою органів державної влади, нею почали послугуватися соціально відповідальні компанії, а також громадські, благодійні та інші організації «третього сектору».

Ці висновки справедливі й щодо сучасної української соціальної реклами, яку використовують для розв’язання широкого спектра проблем як державного, так і глобального рівня. Водночас дослідники найчастіше характеризують цю комунікаційну діяльність не за типом замовника (держава чи її окремі інститути, або ж громадські організації, бізнес–структури), а за тематичними векторами. На думку О. Обласової, нині розрізняють кілька видів соціальної реклами: 1. Реклама певного способу життя (зокрема спрямована проти тютюнопаління, наркоманії, алкоголізму,

на захист від СНІДу, пропагування занять спортом, правильного харчування і виховання, екологічна реклама). 2. Реклама законослухняності, конституційних прав і свобод людини (часто має політичний відтінок). 3. Патріотична реклама. її призначення – об'єднувати націю [15, с. 59].

Останнім часом в Україні з'яволася кілька якісних роликів соціальної реклами, пов'язаних з військово–патріотичною тематикою. В одному з них командир роти солдатів, що вишикувалася на плацу, віддає наказ: «Рівняння на маму!». Усі воїни синхронно повертають голови в бік заплаканої жінки, яка стоїть із сумкою в руках за воротами з тризубом. Ця емоційна та зворушлива соціальна реклама привертає до себе увагу та підтримує громадян у прагненні захищати свою родину, батьківщину від агресії. В іншому сюжеті пасажири аеропорту аплодують, побачивши гурт військових із синьо–жовтими нашивками, які прямують на посадку. Ролик закінчується написом: «Повертайтеся живими» і телефоном для допомоги батальйонам добровольців. Це лише два приклади з безлічі нової соціальної реклами, яка з'явилася в Україні на хвилі воєнний подій [16, с. 89].

Справді, з урахуванням складної геополітичної ситуації та російської збройної агресії в Україні з 2014 р. чи не найбільш суспільно затребуваною виявилася соціальна реклама на патріотичну тематику, яка відроджує почуття громадянської гідності, поваги до власної держави, її армії, турботу про територіальну цілісність та єдність народу. Таким чином, виникає об'єктивна потреба в науково–практичних дослідженнях методів, якими послуговується така соціальна реклама задля досягнення соціокомунікаційних цілей. При цьому особливий пізнавальний інтерес викликають креативні моделі таких комунікацій і сукупність творчих виражально–зображальних складників, здатних впливати на результативність впливу. Розгляньмо цей аспект детальніше.

З точки зору реалізації кампаній із соціальної реклами, цей процес можна визначити як цілеспрямовані спроби інформувати або впливати на поведінку широкої аудиторії протягом певного часу. При цьому, на думку

американських учених Р. Райза і Ч. Аткіна, організатори кампаній використовують набір комунікаційних заходів і відображають опосередковані повідом– леня у різних каналах. Кампанія розглядається як процес, об'єднаний спільною тематикою та місцем проведення, що використовує систематизовану структуру й основні стратегічні принципи [32, с, 3].

На жаль, досі сучасний науковий світ не приділяв належної уваги вивченню креативних стратегій соціальної реклами. Всі дослідження в цій царині сконцентровані переважно на практиці застосування творчих компонентів у комерційній рекламі. Проте такий підхід не можна вважати цілком прийнятним, оскільки комерційна та соціальна реклама мають різні цілі та завдання, а отже, їх комунікаційні методики і творчі способи формування контенту повідомлень можуть відрізнятися.

Аналізуючи концепт творчості у комерційній рекламі, науковці наголошують, що вона має бути переконливою настільки, щоб спонукати людей до дій – придбати товар або надати запит на додаткову інформацію про нього, поглянути на продукт під іншим кутом зору. Однак це лише початок: набридлива реклама теж може спонукати до дії, але її не назвеш творчою. Креативна реклама повинна сприяти налагодженю зв'язків з аудиторією і презентувати товар, що продається, в несподіваному ракурсі [26, с. 17]. Американський професор А. Кавер переконаний, що реклама має бути значущою (а не лише доречною) для тих, на кого вона спрямована. Ця «значущість» передбачає вибір, мотивування та певну відповідь, яка повинна задовольняти як тих людей, на кого спрямована реклама, так і тих, хто її виробляє. Творчість, одначе, може бути частиною засобів для досягнення цих цілей [27].

Отже, екстраполюючи наведені висновки на об'єкт нашого дослідження, можна резюмувати, що креатив у соціальній рекламі – це певною мірою прагматичний, психологічно обґрунтований та вивірений

комунікативний елемент, здатний забезпечити максимально ефективний вплив на цільову аудиторію з метою донесення соціально важливих ідей і повідомлень.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ПАТРІОТИЧНОІ ПРОБЛЕМАТИКИ В РЕКЛАМНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

2.1 Особливості формування патріотизму на основі актуалізації його емоційно–мотиваційного компоненту

Дослідження патріотичної проблематики в рекламному медійному просторі є важливим аспектом сучасної соціокультурної динаміки, особливо в контексті України, де патріотизм став ключовим елементом національної ідентичності.

Патріотична реклама відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості, особливо в умовах війни та соціальних змін. Вона може використовуватися для підтримки морального духу населення, залучення до волонтерства та фінансування армії.

Ось кілька прикладів патріотичної проблематики в рекламному медійному просторі, які ілюструють, як бренди та організації використовують патріотичні теми для досягнення своїх цілей:

1. Соціальна реклама. Кампанії на підтримку Збройних Сил України: Рекламні ролики, що показують солдатів, їхні родини та героїчні вчинки, часто використовуються для збору коштів на потреби армії або для підвищення морального духу населення. Волонтерські ініціативи: Рекламні кампанії, що закликають людей долучатися до волонтерства, допомагати бійцям або переселенцям, часто використовують емоційні образи та патріотичні меседжі.

2. Комерційна реклама. Продукти з національною символікою: Бренди часто випускають обмежені серії товарів з національною символікою (наприклад, національні кольори, герб), щоб підкреслити свою підтримку країни. Наприклад, напої або продукти харчування, що рекламуються як

"патріотичні", можуть включати в себе елементи української культури. Кампанії до Дня Незалежності: Багато компаній запускають спеціальні рекламні акції до Дня Незалежності України, використовуючи патріотичні слогани та образи для привернення уваги споживачів.

3. Політична реклама. Політичні партії використовують патріотичну риторику у своїх рекламних матеріалах, акцентуючи увагу на національних інтересах, безпеці та розвитку країни. Це може включати телевізійні ролики, плакати та соціальні мережі. Програми національного відродження: Реклама програм, що спрямовані на відновлення економіки, культури чи освіти в Україні, часто містить патріотичні меседжі.

4. Культурні проєкти. Реклама фестивалів, концертів та інших культурних заходів, що підкреслюють українську культуру та традиції. Такі кампанії можуть використовувати образи українських художників, музикантів та діячів культури. Реклама українських фільмів чи серіалів, які висвітлюють патріотичні теми або історію України. Це може включати трейлери, плакати та соціальні мережі.

5. Соціальні медіа. Використання соціальних мереж для розповсюдження патріотичних мемів або відео, які закликають до єдності та підтримки армії. Такі кампанії можуть швидко набирати популярність і залучати молодь.

6. Спеціальні проєкти. Ініціативи "Купуй українське": Реклама, що закликає підтримувати вітчизняних виробників і купувати українські товари. Це може бути реалізовано через кампанії в магазинах або онлайн.

Ці приклади демонструють різноманіття підходів до використання патріотичної тематики в рекламі та медіа в Україні. Вони показують, як бренди і організації можуть впливати на суспільну свідомість і формувати національну ідентичність через свої рекламні повідомлення.

Ефективна креативна стратегія завжди базується на використанні шаблонних кодифікованих взірців соціальної поведінки, вона має використовувати оригінальні концептуально–змістовні форми, від яких

залежить їх стиль та специфіка комплексу художніх засобів. Залежно від контексту соціальної проблеми та її місця на орбіті індивідуального та колективного психологічного сприйняття можуть диференціюватися й методики впливу. Комунікація може базуватися на раціональній аргументації, переконуванні або ж навпаки – експлуатувати емоційні сценарії, які викликають чуттєві реакції, апелюють до підсвідомості. При цьому в емоційних стратегіях соціальної реклами завжди важливими й актуальними будуть непересічні образи, часом різнополюсні почуття – від кохання до ненависті, від гармонії до безладу. Такий контраст здатен додавати висвітлюваним темам новизни, яскравості, що зрештою допомагає досягнути очікуваних реакцій аудиторії. І таких креативних складників у комунікаціях досить багато, вони постійно розвиваються та адаптуються до вимог часу.

Аналізуючи сучасні творчі підходи й тенденції соціальної реклами, польські дослідники побачили в ній важливі перетворення. На їхню думку, соціальна реклама стає менш буквальною та агресивною, частіше застосовує метафори, недо– сказаності та різноманітні засоби переконання. З іншого боку, витонченість повідомлень та велика кількість символів роблять соціальну рекламу менш ясною та зрозумілою. Що більш емоційно забарвленою та контраверсійною є тема, то частіше спостерігається тенденція до обговорення проблеми не безпосередньо, а з використанням малозрозумілої мови та образів [30, с. 45].

Очевидно, що ці теоретичні припущення та висновки знаходять своє відображення у практичних прикладах української соціальної реклами на патріотичну тематику. Тож ми проаналізуємо деякі з них.

Соціальні ролики «Пам’ятаємо. Пишаємося. Переможемо», які вийшли у телевізійний ефір навесні 2015 р., були створені на замовлення громадської організації «Інформаційний спротив» та спрямовані на подолання суперечок у суспільстві навколо святкування Дня перемоги.

Спадкоємність, наступництво, традиції, збереження національної ідентичності – всі ці ідеологічні цінності представлені в соціальній рекламі за допомогою двох пар героїв, представників різних поколінь: діда та онука, бабусі та онучки. Хлопець бере участь у воєнних діях у зоні АТО, дівчина працює у військовому шпиталі. У кожному ролику онуки телефонують своїм стареньким і вітають зі Святом перемоги. За допомогою цього сюжетного прийому відбувається ототожнення двох війн – Другої світової та сучасних подій на сході України [25].

На відміну від подібних соціальних роликів з воєнної тематики, що з'являються на телебаченні протягом останніх років, ця концепція не містить героїчних кліше. Головна стратегічна ідея – толерантність українського суспільства, єдність минулого і сьогодення. А «діалог поколінь» використовується як креативний спосіб трансляції сенсів, каталізатор змістоутворення, місток між двома ідеологічними світами. Такий метод базується на зверненні транслятора безпосередньо до ціннісно–значущого для реципієнта досвіду, його життєвого бачення. Це відбувається через актуалізацію особистісного сенсу, смислових настанов, мотивів і утворює взаємодію, що породжує новий соціальний контекст. Відеоряд ролика сповнений символізму. Він побудований як класичне військове кіно та містить алюзію на історичні події. Одним із символів є те, що, збираючи онука на фронт, дід віддає йому власний бойовий орден. Ця нагорода стає своєрідним оберегом для хлопця. Дід запитує онука про орден: «Де його зберігаєш?», на що чує зворушливу відповідь: «У лівій... під серцем» (Додаток А).

Наприкінці відеоролика головні герої вигукують фразу «Слава Україні! Героям слава!», демонструючи, що вони пишаються один одним і своєю Батьківщиною. Проводячи аналогією з традиційною рекламою, цей прийом можна охарактеризувати як використання фрази–відлуння, яка у фіналі комунікації фіксує головну думку звернення та працює на його запам'ятовування.

У процесі перегляду досліджуваної соціальної реклами глядач проходить кілька етапів: когнітивний (сприйняття інформації), афективний (виникнення емоцій, що викликає ролик), сугестивний (вплив на громадську думку) і завершальний конативний – формування певної моделі поведінки. Спосіб нейролінгвістичного програмування, використаний у рекламних роликах, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, в яких щось стверджується або заперечується без доказів. Як приклад цих технологій, можна навести «підлаштування за цінностями», коли базові цінності аудиторії безпосередньо зв'язуються з рекламованою поведінкою, пропонованою для наслідування. Або ж «створення комплексних еквівалентів» – подання об'єднаних один з одним фактів, що не мають чіткого причиново–наслідкового зв'язку, а з'єднані передбачуваною домисленою логічною ланкою.

Крім телевізійних роликів, у межах цього соціального рекламного проекту було створено кілька видів плакатів, що підтримують описаний напрям комунікації та його основний творчий задум. Як і відеоролики, плакати містять кілька уніфікованих візуальних та лінгвістичних елементів. Графічний символ – квітка червоного маку – передає релевантну інформацію, уособлює пам'ять за загиблими у Другій світовій війні та є рематичним маркером соціального рекламного повідомлення. Цей знак також має на меті викликати асоціації, спрямовані на ідентифікацію події. Лінгвістичним символом досліджуваної соціальної реклами є слоган «Пам'ятаємо. Пишаємось. Переможемо» – спресована суть кампанії, яка, попри лаконічну форму, є семантично насиченою та доведеною до лінгвістичної досконалості думкою, що легко запам'ятовується (Додаток Б).

Правильний вибір креативної стратегії, заснованої на сильних порівнювальних образах, синтезі мовних та візуальних засобів, а також вибудуваних у струнку систему елементів психологічного впливу допомогли інформаційній кампанії досягти своєї прагматичної мети. Відео– ролики

«Пам’ятаємо. Пишаємось. Переможемо» швидко поширилися соціальними мережами та стали популярними, вийшли в ефіри українських, російських, білоруських і міжнародних медіа–каналів. За даними організаторів, загалом охоплення аудиторії становило близько 15 млн осіб в Україні та 25 млн у росії. На фестивалі Effie Awards Ukraine цей соціальний проект отримав найвищий бал за всю 10–річну історію конкурсу – 91,23 бали зі 100 можливих [25].

Ще один приклад – загальнонаціональна соціальна рекламна кампанія «Крим – це Україна», замовником якої виступило Міністерство інформаційної політики України. Стартувала вона навесні 2015 р. та використовувала такі канали комунікації, як зовнішня реклама (біл–борди, сітілайти, інформаційні листівки), теле– та радіо– реклама. Цільову аудиторію проекту організатори визначили досить широко: все українське суспільство, а також представники світової громади. Його метою було виховання патріотизму, консолідація суспільної думки щодо Криму та формування громадянської позиції українців, в якій Крим є незаперечною частиною України. Крім того, кампанія була спрямована на підтримку тих українців, які живуть у Криму та потерпають від репресій окупантів [9].

Креативна стратегія цієї кампанії забезпечує реалізацію її комунікаційних завдань і враховує особливості широкої аудиторії. По–перше, рекламне звернення базується на лаконічному повідомленні, оформленому в простій і зрозумілій для широкої аудиторії лінгвістичній конструкції: «Крим – це Україна». Цей вербальний елемент став когнітивним стрижнем усієї кампанії, пронизавши всю її контентну основу та створивши підґрунтя для візуального сприйняття графічних сюжетів у різних комунікаційних каналах. По–друге, в цьому проекті використано досить поширений у рекламній риторичній аргументації метод апеляції до осіб–авторитетів, які, з точки зору перцепції матеріалу, є гарантом щирості тези–заклику, що міститься в рекламному повідомленні. Як зазначають дослідники, загалом для соціальної реклами характерним є звернення до

різного роду прецедентних широковідомих феноменів, здебільшого прецедентних імен [19, с. 112]. Саме тому однією з виграшних сторін досліджуваної кампанії стало використання в ній відомих облич сучасників–кримчан: Ахтема Сеїтаблаєва – режисера, продюсера, телеведучого проекту «Хоробрі серця», Ольги Духніч – політичного психолога, журналістки тижневика «Новое время», Севгіль Мусаєвої–Боровик – головного редактора інтернет– видання «Українська правда», Владислава Селезньова – начальника прес–служби Генерального штабу Збройних сил України, а також українських співачок Джамали, Злати Огнєвіч та інших відомих персон

У лютому 2016 р. в Україні стартував соціальний проект «Переможці», присвячений тим, хто втратили на війні кінцівки, але не втратили сили духу. На відміну від інших подібних кампаній, її організували не державні чи громадські інституції, а ЗМІ – Телевізійна Служба Новин каналу «1+1» та журнал «Viva!». Учасниками проекту стали колишні студенти, винороби, інженери, службовці, професійні військові, спортсмен і вчителька – усі вони були поранені на війні, втратили кінцівки і тепер починають нове життя. 29 фото– та відеосюжетів розповідають про 17 сильних, мужніх чоловіків та жінку–волонтера, які своїм прикладом надихають тисячі українців [21].

Креативна стратегія цього проекту вийшла за межі традиційної соціальної рекламної кампанії. Спочатку організатори планували зробити фотовиставку, але задум швидко перетворився на великий мультимедійний захід, що використовував різні канали комунікації та незвичне поєднання різних творчих підходів. Як і в попередньому прикладі, одним з них є апелювання до осіб–авторитетів, які додають проекту впізна– ваності та довіри. До нього долучилися фотограф зі світовим ім’ям Олександр Мордерер, теле– ведуча Соломія Вітвіцька та інші відомі особи.

Візуалізація кампанії побудована на неперечісності образів і нестандартних документально– студійних ракурсах. В одному із сюжетів ветеран АТО Сергій Романовський, що залишився без ноги та змушений

пересуватися за допомогою протезу, тримає на руках маленького сина. У цьому емоційно вибудуваному контексті головний герой зовсім не є засмученим чи безпорадним. Відбувається руйнування соціальних стереотипів. Навіть з такими фізичними вадами людина може бути повноцінним членом суспільства та здатна залишатися красивою, щасливою, сповненою сил до життя. Мужній образ незламаної особистості, патріота, захисника, контрастно відтінений зворушливими почуттями турботи батька про дитину – цей художній замисел допомагає досягнути головної соціоко–мунікаційної мети проекту – змінити ставлення суспільства до людей, які втратили кінцівки на війні, та водночас вшанувати героїв, які пожертвували собою заради України та свого народу.

Завдяки нестандартній креативній стратегії, незвичному представленню проблематики, вдалій організаційній взаємодії рейтингових ЗМІ соціальний мультимедійний проект «Переможці» здобув широку громадську підтримку. За весь час його побачили у 15 різних країнах, презентації відбулися в Канаді, Бельгії, Латвії, Франції, а також у столиці та обласних центрах України. За час виставкового туру вдалося об’єднати зусилля меценатів, спонсорів, волонтерів, благодійних організацій.

2.2 Дискурс функціонування патріотичної реклами

Дискурс функціонування патріотичної реклами в Україні можна розглядати через призму кількох ключових аспектів, які взаємодіють і формують загальне сприйняття та ефективність таких кампаній. Ось основні елементи цього дискурсу:

1. Соціально–політичний контекст**.** Патріотична реклама в Україні виникає на тлі актуальних соціально–політичних подій, зокрема війни з росією. Цей контекст формує основні теми та меседжі, які використовуються в рекламі. Дискурс патріотичної реклами часто акцентує увагу на національній ідентичності, героїзмі, солідарності та підтримці армії.

2. Емоційний вплив. Патріотична реклама активно використовує емоційні апеляції для залучення уваги аудиторії. Вона може викликати почуття гордості, співчуття, тривоги або надії. Використання сильних образів, музики та особистих історій допомагає створити глибокий емоційний зв’язок з глядачем.

3. Ідентичність і символіка. Дискурс патріотичної реклами часто базується на використанні національних символів (прапор, герб, гімн) та історичних постатей чи подій. Це сприяє формуванню колективної пам’яті та зміцненню національної ідентичності. Реклама може також звертатися до традицій та культурних цінностей, що підкреслює унікальність українського народу.

4. Громадська участь і волонтерство. Багато кампаній акцентують увагу на важливості громадської участі та волонтерства. Дискурс реклами часто включає заклики до дії, заохочуючи людей долучатися до підтримки армії або благодійних ініціатив. Це створює відчуття спільноти та відповідальності за долю країни.

5. Комерційний аспект. Зростання комерційних кампаній на патріотичну тематику викликає обговорення щодо етики використання патріотизму в бізнесі. Дискурс включає питання про те, наскільки щирими є наміри брендів, які беруть участь у таких кампаніях, і чи не перетворюється патріотизм на інструмент для отримання прибутку.

6. Критика і опозиція. Не всі кампанії сприймаються позитивно. Дискурс також містить критику щодо поверхневого підходу до патріотизму, маніпуляцій емоціями або недостатньої підтримки реальних ініціатив. Це може призводити до розчарування серед громадян і негативного сприйняття певних рекламних кампаній.

7. Міжнародна перспектива. Дискурс патріотичної реклами також може включати міжнародний аспект – підтримку України з боку світової спільноти. Реклама може акцентувати увагу на глобальних цінностях, таких

як свобода та демократія, що підкреслює важливість боротьби України не лише для себе, а й для всього світу.

8. Технологічні інновації. Сучасні технології відкривають нові можливості для патріотичної реклами. Використання соціальних мереж, інтерактивних платформ та нових медіа дозволяє створювати більш залучаючий контент, який може швидко поширюватися серед молодшої аудиторії.

Дискурс функціонування патріотичної реклами в Україні є складним і багатогранним явищем, яке відображає соціальні, політичні та культурні реалії сучасного суспільства. Він сприяє формуванню національної свідомості та активізації громадянської позиції, але також викликає питання про етику та щирість намірів у використанні патріотизму в рекламі.

Символічний простір любові як простір дій відповідних символів дозволяє виділити в ньому поля любові, в межах яких актуалізується значення того чи іншого символу. Користуючись класифікацією полів любові, запропонованою філософом О. Івіним, можна виділити поля суб'єкт–суб'єктної і суб'єкт–об'єктної любові, між якими здійснюється постійний обмін смислами. Прикладом останнього є поле любові до Батьківщини [28, с. 73].

Хоча за класифікацією полів любові П. Сорокіна патріотизм є вираженням соціальної любові, об'єктом якої виступає Батьківщина, слід зауважити, що любов до Батьківщини не ототожнюється з патріотизмом. Якщо любов до Батьківщини є складною сукупністю почуттів людини, які визначають її ставлення до місця народження та ґрунтуються на ідентифікації з образами «моя сім'я», «мій дім», «моє життя», то патріотизм представляє собою осмислення ставлення до країни проживання, яке, в тому числі, включає повагу до основних державних символів (герб, гімн тощо) та готовність її захищати. В сучасній науці існує велика кількість дефініцій патріотизму, проте майже всі вчені визначають сутністю цього феномену єдність почуття та дій, коли зовнішнім вираженням любові до Батьківщини є

діяльність на її користь [29, с. 91]. Зазначимо що, конструювання реклами патріотизму на основі матриці символічного простору любові має за мету формування патріотизму через його чуттєву складову.

Отже, звернемось до аналізу символічного простору любові. Перш за все підкреслимо, що йому притаманна аппрезентаційна трансформація як зміна внаслідок фактору часу значення конкретного символу, перенесення його на інший символ. Символічний простір любові відрізняється такими характеристиками, як поєднання соціальності з універсальністю, культурної зумовленості – з контекстуальністю, індукційності – з диверсифікаційністю. З огляду на ці характеристики, можна говорити про гнучкість, а подекуди й відсутність чіткої структурованості процесів у межах символічного простору любові, що втілилось у відповідну матрицю. Зазначені характеристики дають також змогу говорити про матрицю як про конструкт, що включає до себе символи, які початково позбавлені емоційного забарвлення. Використання затребуваних символів дозволяє створити рекламний образ як певну цілісність, відповідно до історичних обставин суспільного розвитку та цільової аудиторії реклами патріотизму, що конструюється.

Основою побудови матриці символічного простору любові є рухливість останнього, що забезпечується взаємним обміном смислів та образів між полями. У разі статичного та сталого характеру цього простору він трансформувався би в систему формальних символів–знаків та цінностей. При цьому важливо розуміти, що конструювання матриці символічного простору любові носить відносний характер, з огляду на об’єктивні та суб’єктивні фактори. Під першими розуміємо неосяжність всіх символів любові, хоча б через багатозначність любові як феномену. Суб’єктивний фактор пов’язаний з тим, що єдина символічно–смислова матриця є індивідуальним утворенням, характерним для кожного суб’єкта окремо, а тому різниться за своїм наповненням.

Привертаючи увагу до патріотизму як почуття і детермінанти

діяльності, вона транслює ідеї та норми, стереотипи поведінки, формує світогляд особистості, її ціннісні орієнтації, що сприяє консолідації українського суспільства та забезпечує його цілісність. Разом з тим, як стверджує дослідник у сфері комунікації Е. Роджерс, патріотичні заклики, що йдуть від правлячих кіл, характеризуються малою ефективністю [16, с. 2]. Реклама, яка розробляється з ініціативи державних органів, транслює обмежений набір символів любові та не відбиває існуючий стан функціонування серед громадськості поля патріотизму у його рекламному вираженні. Ефективна державна політика у напрямі формування та популяризації патріотичних настроїв можлива при встановленні каналів взаємодії між державою та суспільством задля розуміння структурами влади інтересів, проблем та потреб як населення України в цілому, так і мешканців кожного окремого регіону. У разі невиконання державою цих функцій виникає загроза трансформації патріотизму в сепаратизм. Відсутність усвідомлення українцями себе громадянами країни актуалізує прагнення до відокремленості та свідчить про дисфункцію державної політики з питань патріотичного виховання. Наочним прикладом такої дисфункції є ситуація з Автономною Республікою Крим, мешканці якої, перебуваючи 60 років у складі України, орієнтуються на російську федерацію. Кримський сепаратизм актуалізовано політичними, соціальними та економічними проблемами, ускладненими підвищенням рівня міжетнічної напруги; (Додаток В).

Врахування громадського дискурсу важливе тому, що символічний простір любові, уособлюючись у рекламі і надалі конструюючись споживачами, залежить від тих уявлень, цінностей та думок, що панують серед членів спільноти. Тому побудова матриці символічного простору любові здійснювалась нами на основі масиву відеореклами патріотичного спрямування, представленого на Міжнародному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд» (2011–2014 рр.) та Фестивалі соціальної відеореклами «Molodiya festival» (2012–2014 рр.). До уваги бралась реклама,

створена в Україні за всі роки існування фестивалів. Зазначимо, що діючі в Україні Національний фестиваль соціальної реклами і Український студентський фестиваль реклами не дозволили проаналізувати присутні на них роботи через їхню непредставленість на офіційних сайтах заходів та відсутність у мережі Інтернет [31].

Таким чином, дослідження символічного простору любові, що використовується при конструюванні реклами патріотизму, дозволяє встановити існуючі ціннісні позиції українців по відношенню до свої Батьківщини, виражені символічно. Нині в Україні відсутнє чітке розуміння патріотизму, який хоч і сформований як почуття, не знаходить свого повного відображення у практичній площині. Матриця символічного простору любові, на наш погляд, є ефективним механізмом конструювання реклами українського патріотизму, яка, у свою чергу, сприяє формуванню патріотичної налаштованості українців завдяки актуалізації емоційно–мотиваційного компоненту патріотизму – любові до Батьківщини. Відсутність єдиної символічної системи, яка б виражала любов до Батьківщини, відкриває можливості для подальшої роботи у цьому напрямку, в першу чергу, щодо конструювання символічної основи українського патріотизму з урахуванням тих «традиційних» символів, які вже існують у суспільстві, та з додаванням сучасних, затребуваних відповідно до вимог сьогодення. Одним з механізмів формування патріотичної поведінки є створення реклами відповідної тематики на основі символів любові до Батьківщини, яка сприятиме стабілізуючому, соціалізуючому, інтегруючому та мобілізаційному ефектам.

2.3. Необхідність орієнтації державної політики на смисли, що продукуються громадськістю стосовно патріотизму

Насамперед зауважимо, що ЗМІ уявляються громадянами України як

інститут, який нарівні з окремими політиками має представляти їх інтереси у суспільних процесах – такої думки дотримуються 10,5 % (щодо подібної ролі політиків – 11,9 %). Рівень довіри до ЗМІ традиційно перебуває в зоні середньо–високих показників (Додаток Г).

Дані таблиці 1 засвідчують, що рівень довіри до українських ЗМІ зростав швидшими темпами, ніж до західних чи російських, що особливо помітним стало після російських інформаційних атак кінця 2023 – 2024 рр. Це дозволяє визначати українські ЗМІ як суб'єкта формування комплексу ідентичностей в Україні та через дискурс громадянської ідентичності на сторінках друкованих ЗМІ України, послідовно проаналізувати особливості конструювання смислів громадянства як громадянської ідентичності; смислів набуття громадянства іншої країни чи подвійного громадянства; почуттів патріотизму та гордості за свою країну та смислів України як Батьківщини.

Конструювання смислів громадянства України як громадянської ідентичності.

Що ж для українців означає бути громадянином? Маємо констатувати, що за результатами соціологічних досліджень в ієрархії смислів домінує патерналістська тенденція – 24 % вважають, що бути громадянином України означає насамперед можливість відчувати турботу з боку влади, мати належні соціальні гарантії (мати українське громадянство, український паспорт – 21,2 %; відчувати себе частиною єдиного українського народу, його культури і традицій – 19,9 %)]. У цьому контексті важливо з'ясувати, чи є друковані ЗМІ джерелом такого смислового наповнення громадянства.

Одразу зауважимо, що конструювання смислів громадянства України в сенсі громадянської ідентичності принципово відрізняється на рівні офіційних, аналітичних, суспільно–політичних та бізнес–видань. В офіційних друкованих ЗМІ України постановка проблеми громадянської ідентичності здійснюється у нейтральних тонах, без конкретизації тих аспектів проблеми, які є найбільш дискусійними та неоднаково сприймаються громадянами України. Для статей, надрукованих у «Голосі України» у період 2010–2013

рр., характерними є три фокуси інтерпретації громадянської ідентичності:

по–перше, це мова в структурі громадянської ідентичності («сьогодні певна кількість молоді з південно–східних регіонів України відчувають свою українську ідентичність не лише категорією мови. Вихідці з цих країв більш зацікавлені відкрити для себе Європу, ніж їхні попередники. Зрозуміло, що «функціональна мова» їхнього приватного життя не обов'язково українська»), через яку пропонується визначати наявність геоструктури громадянської ідентичності [33, с. 15];

по–друге, громадянська ідентичність як щось спільне (але що, крім території?) для громадян України («Звичайно, існують певні глибинні ментальні особливості, але дуже незначні. Бо всі живуть на території України, входять до такого єднання, як український народ, і формується нова – спільна ідентичність»), що тільки перебуває на етапі становлення, але не існує в реальності [33, с. 17];

по–третє, це співвідношення громадянської та національної ідентичностей, яке на сторінках видання подається через дискусію стосовно необхідності відновлення в паспорті громадянина України графи «національність». Однак позиція видання (фактично державна позиція) відсутня, оскільки наводячи позицію «за» відновлення графи «національність» («повернути графу «національність» у паспортах та свідоцтвах про народження. Ми мусимо відновити свою ідентичність») та протилежну їй («треба бути людиною не суть якої національності – Людиною і крапка. Повернення п'ятої графи – це перший крок до дискримінації. Жодна ідентичність не є визначальною у стосунках з державою і людьми»), не визначаються безпекові ризики [33, с. 19].

Оцінюючи манеру подання окреслених фокусів інтерпретації смислів громадянства як громадянської ідентичності, слід зазначити, що вона має надто формальний характер, який не «включає» у громадян України почуття залученості до української громадянської спільноти.

Дискурс аналітичного «Дзеркала тижня» більш гострий та має систематичний характер. Упродовж 2011–2013 р. на сторінках періодичного видання надруковано чимало статей, метою яких було спонукати читацьку аудиторію до свідомого визначення суті громадянської ідентичності. Тому конструювання смислів громадянської ідентичності здійснювалося за допомогою низки таких маркерів. Першим маркером конструювання смислів громадянської ідентичності є *регіональний розкол як причина відсутності громадянської ідентичності*. Цей маркер подавався переважно як констатація нездоланності регіональних відмінностей («Потрібно завершити українсько–українську війну, – закликав колишній міністр внутрішніх справ (Ю. Луценко). – У нас у всіх різна місцева ідентичність. Якщо в Одесі хочуть спорудити пам'ятник на честь Катерини ІІ, що неприпустимо на Заході, нехай ставлять. Це їхнє право. Але в Західній Україні, особливо в моїй рідній Рівненщині, ми вважаємо героєм Романа Шухевича»; «наша локальна ідентичність – це наші секретні національні ідеї. Україна, як підводний човен, розділена на герметичні духовні відсіки міст, містечок і сіл. Українцям набагато більше властива локальна ідентичність, ніж загальнодержавна, тобто національна»), що ставить питання про те, чи взагалі можлива громадянська ідентичність в Україні. Однак у контексті зовнішніх загроз регіональна ідентичність визначається як «фейки про регіональну самобутність і перевагу над іншими» [34, с. 23].

Другий маркер, характерний для «Дзеркала тижня», можна визначити як готовність українського суспільства до громадянської ідентифікації. Ідентичність завжди легше визначати за наявності спільного *Іншого*. Певний час українська ідентичність була антирадянською, і «ця нова історична спільність об'єднувала велику кількість людей геть різного походження і віри», однак з кінця 1990–х і до анексії Криму такого консолідуючого *Іншого* ані в дискурсі еліт, ані в масовій політичній свідомості не було. З появою *Іншого* (росія як зовнішній ворог) рівень готовності українського суспільства до громадянської ідентифікації буде підвищуватися, однак основні загрози

для процесів громадянської ідентифікації, як і раніше, критимуться в небажанні відмовитися від регіональної ідентичності на користь громадянської: «… донецькі («Не–кияни, не–«бандерівці»... але й не–росіяни! А хто ж тоді? Хто його знає... Донецькі...»), приїхавши до Києва, дуже швидко робили з нього другий Донецьк – а львівські, приїхавши до Києва, вже наступного дня ставали типовими киянами, залишаючи свою львівську ідентичність у купе поїзда» [34, с. 25].

Третім маркером конструювання смислів громадянської ідентичності є геополітичний вимір громадянської ідентичності, який подається на сторінках «Дзеркала тижня» у трьох ракурсах. По–перше, як європейськість українців, а отже, і відповідна модель громадянської ідентичності, яка в Україні не сформована («…ідентичність ця доволі розпливчаста. За великим рахунком, будується вона на запереченні. Все, що ми знаємо про себе, – із часткою «не»), але має цивілізаційні основи для утворення, потребуючи підкріплення політичною волею політичної еліти. Основою формування громадянської ідентичності вбачається гордість за відкриту українську історію та спостереження за тим, які економічні вигоди отримали західні сусіди від зв’язків з Європою. Спочатку має ствердитися новий вид мислення, основою якого стануть «не антиросійські настрої, а власна історична ідентичність країни як невід’ємна частина більшої Європи [34, с. 27].

Другим ракурсом є проблема незавершеності цивілізаційного вибору українського суспільства, що перешкоджає утвердженню громадянської ідентичності та підживлює регіональні ідентичності в сенсі їх опозиційності громадянській ідентичності: «Так, українська ідентичність розділена, але вона розділена лише між двома полюсами – європейським та радянсько–євразійським. Це не поділ між українською та російською мовами – це поділ між демократичним і тоталітарним мисленням» [34, с. 29]. Саме геополітичний вимір позиціонується на сторінках видання як те, що

уповільнює процес формування громадянської ідентичності, особливо на тлі відсутності національної проектності, та затискає Україну між двома цивілізаційними ідентичностями – «з одного боку, європейська ідентичність, яка спирається на правові та демолібералні основи, а з іншого – російська ідентичність, яка ставить основним завданням державно–владну і гуманітарно–культурологічну спільність». Саме за ставленням до цих двох ідентичностей країна виявляється розколотою по лінії геополітичного вибору, результатом чого є формування нестійкої, дрейфуючої, гібридної ідентичності, позбавленої рис громадянської. По–третє, геополітичний вимір громадянської ідентичності маркується як нездоланне російське та радянське: «російськості» протистоїть традиційний український «щирий» патріотизм, до якого додається політична орієнтація на Захід – Європу, Америку, Польщу, але найвагомішим є віддзеркалення ставлень до «всього російського» [34, с. 31].

Четвертий маркер конструювання смислу громадянської ідентичності можна визначити як *перспективи формування громадянської ідентичності*, які пов'язуються на сторінках «Дзеркала тижня» з позитивною історичною пам'яттю («Пам'ять про здобутки у царині державотворення, культури, науки й мистецтва, у боротьбі проти іноземного поневолення, приклади конструктивного співробітництва корінних народів України та інша позитивна історична інформація залишалися поза увагою. Із суспільної свідомості «вимивалися» ті чинники, які формують громадянську ідентичність, повагу до державності, національну самоповагу та гордість за звершення предків, мобілізують духовні сили для забезпечення гідного майбутнього») та формуванням позитивного образу громадянина України («Було б добре, якби українську ідентичність обирали тому, що почуватися українцем добре. Але часто її обирають, бо не бажають почуватися в Україні невідомо ким») [34, с. 33].

Менш структурований, проте більш варіативний дискурс громадянської ідентичності характерний для щоденної газети «День».

Насамперед, на сторінках видання стикаємося зі самим фактом постановки проблеми формування в Україні громадянської ідентичності. Спираючись на результати соціологічних досліджень, за якими в середньому від 20 % до 25 % усіх опитаних виступають проти незалежності України, на сторінках видання ставиться питання про те, чи мають вони «українську ідентичність (у будь–якому сенсі, за Грушевським чи за новітніми теоріями)», «… І чи насправді не є ті, хто заперечує свою українськість у громадянськополітичному сенсі (хоча часом є етнічними українцями) – насправді такими собі російсько–совєтськими фольксдойчами?» [35, с. 12]. Редакція видання, за допомогою позиції соціолога Н. Черниш, подає відповідь на це питання: «Домінує в країні громадянська ідентичність, відчуття себе передусім громадянином України. Але у відповідь «громадянин України» житель, приміром, Львова та Одеси вкладає різне значення. Із цього приводу наші польські сусіди закидають нам, мовляв, українці є лише етнографічною масою, з досі не виробленою спільною для всіх громадян ідентичністю. Отож, поки ми не вкладатимемо у це поняття однаковий зміст, не зможемо рухатися далі» [35, с. 14]. Отже, українці мають шукати спільний ґрунт для об’єднання, незважаючи на те, що вони є доволі різними, але «відмінності не мають політичного характеру, адже жодна запропонована політична ідентичність (комуніст, український націоналіст, реформатор тощо) не була серед пріоритетних. Політика роз’єднує людей, а громадян об’єднують спільні проблеми, і якби не влада, яка постійно акцентує на регіональних відмінностях, ми б могли скоріше усвідомити всіх себе як єдиний народ» [35, с. 16].

Особливо слід наголосити на тому, що у 2014 р. проблема громадянської ідентичності сфокусувалася на питаннях ідентичностей кримчан. Зокрема, у виступі Президента України П. Порошенка на сесії Парламентської асамблеї Ради Європи, який був надрукований тільки на сайті «Голосу України», громадянська ідентичність розкривається через

порушення прав громадян України, насамперед «національних меншин в окупованому Криму, де порушуються політичні, мовні та культурні права громадян. … Кримські татари та етнічні українці є сьогодні об'єктом дискримінації. Щодня ми отримуємо нові повідомлення про порушення свободи слова та ЗМІ, прав на освіту, віросповідання, громадянство, проживання, працю, права власності на землю, доступу до охорони здоров'я і освіти» [33, с. 21].

У іншому ракурсі подається проблема громадянської ідентичності у кримському вимірі на сторінках «Дня», де стверджується, що українська ідентичність як громадянська зберігається в двох формах, які часто накладаються на різницю поколінь. Для зрілих українців (віком від 40 років і далі), які проживають у Криму, ідентичність українця – це ідентичність етнічна, «яка традиційно реалізується в трикутнику: українська мова – релігія (українська церква) – історія і культура», тоді як у середовищі молодих українців Криму (віком 20–30 років) в стадії активного формування перебуває зовсім інша «українська громадянська ідентичність, яка більше фокусується на інтересах, соціальному порядку, правах людини, хорошому управлінні» [35, с. 18]. Саме в існуванні двох форм громадянської ідентичності у населення Криму вбачається обмежена підтримка ідей Майдану. Спікерами Майдану в Криму частіше були «люди з вираженою етнічною ідентичністю українця і відповідними озвученими в слоганах позиціями. При цьому людині з громадянським концептом цієї самої ідентичності українця або ж будьякому іншому жителю Криму було доволі складно приєднатися до висловлюваного» [35, с. 20]. Це приводило до того, що більшість кримчан визначали мітинги на підтримку Майдану в Криму як націоналістичні, а не громадські чи соціальні. Це стосується й гасла «Слава Україні! – Героям слава!», яке «абсолютно не несе етнічного «націоналістичного» навантаження для жителя центральних регіонів України», проте в Криму визначався однозначно як націоналістичний, контекстуальний, пов'язаний із розвитком етнічної, але зовсім не

громадянської самосвідомості.

Наступним напрямом дискурсу друкованих медіа, який ми розуміємо як показник формування громадянської ідентичності, є конструювання смислів набуття громадянства іншої країни чи подвійного громадянства. За результатами соціологічного опитування, проведеного Українським центром економічних і політичних досліджень, 52,7 % громадян України не відмовилися б від громадянства України заради отримання іншого громадянства (23,6 % – відмовилися б, при чому на Заході України цей показник становив 17,5 %, а на Півдні – 27,8 %), але тільки 40,9 % не стали б отримувати, крім українського, громадянство іншої країни (найвищий показник зафіксовано у центрі України – 48 %) [36, с. 10]. За 2013 р. громадянство України отримали близько 15 тисяч іноземців, серед яких найбільша кількість осіб є колишніми громадянами російської федерації – понад 3,8 тисячі.

На відміну від конструювання смислів громадянства України як громадянської ідентичності, яке в різних типах друкованих ЗМІ відбувається за різними принципами, конструювання смислів набуття громадянства іншої країни чи подвійного громадянства подається усіма типами ЗМІ змістовно тотожно, з різним рівнем актуалізації тих чи інших інформаційних приводів.

ВИСНОВКИ

Дослідження соціальної та патріотичної реклами, проведене на основі аналізу сучасних медійних практик, підкреслює унікальну соціокомунікаційну природу цього типу комунікації, яка суттєво відрізняється від підходів, застосовуваних у комерційній рекламі. Соціальна реклама, зокрема спрямована на актуалізацію патріотичних цінностей, вимагає нестандартних креативних стратегій, що базуються на глибокому розумінні суспільних, культурних і психологічних реалій. Її ефективність залежить від здатності поєднувати раціональні та емоційні компоненти, створюючи повідомлення, які не лише інформують, а й викликають глибокий відгук у цільової аудиторії.

Креативні стратегії соціальної реклами спираються на оригінальні інтерпретації, несподівані образи, парадоксальні рішення, а подекуди й шокові елементи, що привертають увагу та стимулюють рефлексію. Раціональні підходи, які включають використання фактів, статистики, логічних аргументів і об’єктивних даних, гармонійно поєднуються з емоційними концепціями, що апелюють до почуттів співчуття, гордості, солідарності чи співучасті. Такі повідомлення формують асоціації, образні аналогії та сприяють відходу від жорсткої логіки тез і доказів, дозволяючи реципієнтам сприймати інформацію на інтуїтивному рівні. Наприклад, використання ємних слоганів, інтригуючих заголовків, несподіваних зачинів і виразних текстів, що пояснюють візуальний ряд, забезпечує стисле й образне передавання суті кампанії, роблячи її запам’ятовуваною та впливовою.

Особливу увагу в процесі створення соціальної реклами слід приділяти психологічним і когнітивним особливостям сприйняття інформації різними цільовими аудиторіями. Ефективні кампанії враховують емоційний стан реципієнтів, їхні ціннісні орієнтації, світоглядні установки, а також культурні й соціальні стандарти. Для досягнення максимального ефекту важливо, щоб

зміст реклами резонував із особистими переживаннями аудиторії, відображав реалії її повсякденного життя, близькі образи чи знайомі обставини. Це дозволяє уникнути конфлікту між повідомленням і внутрішніми переконаннями реципієнта, сприяючи глибшому сприйняттю та формуванню бажаних моделей поведінки. Наприклад, патріотична реклама, що апелює до образів рідного дому, сім'ї чи історичної пам'яті, створює міцний емоційний зв'язок, який мотивує до активної громадянської позиції.

Патріотична проблематика в рекламному медійному просторі є ключовим інструментом формування національної ідентичності та зміцнення соціальної згуртованості, особливо в умовах складних суспільно-політичних викликів, таких як війна чи економічна нестабільність. Вона охоплює широкий спектр тем, пов'язаних із національними символами (прапор, герб, гімн), культурною спадщиною, історичною пам'яттю та підтримкою державних інституцій, таких як армія чи волонтерські організації. Патріотичні кампанії сприяють популяризації української мови, мистецтва, традицій і цінностей, а також мобілізують суспільство для вирішення актуальних проблем, зокрема збору ресурсів для постраждалих чи підтримки морального духу населення.

Водночас патріотична реклама не позбавлена викликів. Її використання може викликати критику через можливі маніпуляції емоціями чи комерціалізацію патріотичних почуттів, коли бренди застосовують національну тематику для просування власних інтересів без щирої підтримки суспільних ініціатив. Щоб уникнути таких звинувачень, кампанії мають бути чутливими до суспільного контексту, демонструвати щирість намірів і відповідати очікуванням аудиторії. Крім того, у глобалізованому світі патріотична реклама потребує балансу між локальними цінностями та міжнародними стандартами, що додає складності у створенні універсальних, але водночас автентичних повідомлень.

Сучасні технології, зокрема соціальні мережі, інтерактивні платформи та нові медіаформати, значно розширюють можливості патріотичної реклами. Вірусні відео, краудфандингові ініціативи та меми дозволяють швидко залучати широку аудиторію, особливо молодь, і створювати активну дискусію навколо патріотичних тем. Однак успіх таких кампаній залежить від їхньої здатності адаптуватися до динамічних змін у суспільстві та враховувати регіональні, культурні й поколінневі особливості аудиторії.

Отже, соціальна та патріотична реклама є потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, який потребує комплексного підходу до розробки креативних стратегій. Її ефективність базується на гармонійному поєднанні емоційних і раціональних складників, глибокому розумінні психологічних і культурних особливостей аудиторії, а також чутливості до соціально-політичного контексту. Патріотична реклама, як частина соціальної, відіграє визначальну роль у формуванні національної ідентичності, зміцненні громадянської єдності та мобілізації суспільства для вирішення спільних викликів. Подальше вивчення її теоретичних і практичних аспектів сприятиме розробці більш ефективних комунікаційних стратегій, здатних відповідати вимогам сучасного світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум.* 2013. № 4. С. 151–160.

2. Архипенко А. В. Соціальна реклама та механізм її впливу на молодь. Дипломна робота. URL: http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/06/%D0%90%D1%80%D1%85%D0%B8%D0%BF%D0%ї

3. Безверха Т. Роль соціальної реклами у втіленні української національної ідеї. Державне будівництво: електронне наукове фахове видання. 2018. № 1. URL: http://www.kbuapa.kharkov.ua

4. Біденко А. Виховання патріотизму. URL: https://blogs.pravda.com.ua/authors/bidenko/53f6f95d95d6d/

5. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. *Збірник наукових праць Кам'янець–Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Соціально–педагогічна*. 2015. Вип. 24. С. 44–52.

6. Грицюта Н. М. Суспільно–етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. Т. 50. С. 134–142.

7. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету.* 2014. Вип. 115. С. 70–73.

8. Загальнонаціональна та регіональна ідентичність громадян України у зв'язку з подіями на Донбасі в 2014–2016 рр. URL: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/identychnist-169d1.pdf (дата звернення: 20.02.2025).

9. Кампанія «Крим – це Україна» розширилася на всю країну. Радіо Свобода. URL: http://www.radiosvoboda.org/a/news/26949584.html (дата звернення: 20.02.2025).

10. Ковтун О. Механізми конструювання реклами патріотизму на основі матриці символічного простору любові. *Український соціологічний журнал*. 2015. № 1–2. С. 83–90.

11. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/ (дата звернення: 20.02.2025).

12. Кутуза Н. В. Асоціативні ефекти соціальної реклами. Діалог: Медіа–студії: зб. наук. праць. Одеса: Астропринт, 2009. Вип. 9. С. 145–154.

13. Кутуза Н. В. Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Філологія*. 2013. Т. 18. Вип. 2 (6). С. 80–87.

14. Національно-патріотичне виховання дітей та молоді. URL: https://imzo.gov.ua/osvita/pozashkilna-osvita-ta-vihovna-robota/natsionalnopatriotichne-vihovannya-ditey-ta-molodi/ (дата звернення: 20.02.2025).

15. Обласова О. І. Соціальна реклама в США та Україні періоду кризових воєнних ситуацій. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки.* 2015. № 1. С. 54–59.

16. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.

17. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни: 2-ге вид., доп. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 504 с.

18. Ромат Е. В. Соціальна реклама: основні підходи і особливості. *Маркетинг і реклама*. 2017. № 2–3. С. 36–47.

19. Славіков С. В. Вдосконалення соціальної реклами як одного з важливих чинників інформаційного впливу органів влади на свідомість громадян: магістерська робота. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ, 2008.

20. Стащук І. Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції. *Наукові записки УКУ. Ч. 6: Журналістика. Медіакомунікації.* 2015. Вип. 1. С. 156–168.

21. ТСН і журнал VIVA! презентували соціальний мультимедійний проект «Переможці» та відкрили фотовиставку. Media Бізнес. URL: http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/46104/74/lang,ru/ (дата звернення: 20.02.2025).

22. Цуканова Г. О. Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі. *Інформаційне суспільство*. 2014. № 19. С. 6–59.

23. Череповська Н. І. Медіаосвітні ресурси розвитку патріотизму і критичного мислення молоді: навч.-метод. посіб. 2016.

24. Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід. Наукові записки Інституту журналістики. 2017. Т. 1. С. 77–85.

25. Informacijnyj Sprotyv [Information Resistance]. We remember. We are proud. We shall win! In Kiev a public service advertising was created for the Victory Day aimed at veterans and their grandchildren. 2015. URL: http://sprotyv.info/ru/news/pomnim-gordimsya-pobedim-v-kieve-snyali-socialnuyu-reklamu-ko-dnyu-pobedy-dlya-veteranov-i-ih (дата звернення: 20.02.2025).

26. Jewler A. J., Drewniany B. L. Creative Strategies in Advertising. 7th ed. St. Petersburg: Piter, 2002. 384 p.

27. Kover A. J. Advertising Creativity: Some Open Questions. Journal of Advertising Research. 2016. Vol. 56. No. 3. URL: http://zenithinfostation.my/wp-content/uploads/2017/01/Advertising_Creativity_Some_Open_Questions.pdf (дата звернення: 20.02.2025).

28. Melnyk O. A. The Text of Public Service Advertising in Mass Media: Methods of Information Modeling: PhD diss. (philol. sci.). Stavropol State University, Stavropol, 2010. 146 p.

29. Muhajev O. R. Creation and Creativity in Public Service Advertising: Experience of the Modern Russia: PhD diss. (culturol. sci.). N.P. Ogarev Mordovia State University, Saransk, 2011. 204 p.

30. Osowska M. Reklama spoleczna w Polsce i jej ewolucja: praca licencjacka na kierunku Socjologia. Warszawa: Uniwersytet Warszawski Wydział Filozofii i Socjologii, 2012. 75 s.

31. Qiu Y. Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in Public Service Advertising: A Case Study. Theory and Practice in Language Studies. 2013. Vol. 3. No. 9. P. 1584–1589.

32. Rice R. E., Atkin C. K. Public Communication Campaigns. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 2012. 392 p.

33. Sostav.ua. Tabasco has won Grand Prix Effie Awards Ukraine for the best public service advertising “We remember. We are proud. We shall win!”. 2015. URL: http://sostav.ua/publication/tabasco-poluchilo-gran-pri-effie-awards-ukraine-za-luchshuyu-sotsialnuyu-reklamu-pomnim-gordimsya-pobedim-69439.html (дата звернення: 20.02.2025).

34. Terskyh M. V., Zajceva O. A. Methods of influence in public service advertising. Kommunikativnye Issledovanija [Communication Studies]. 2015. No. 3 (5). P. 96–115.

35. Tinarbuko S. Semiotic of Public Service Advertisement. The Indonesian Journal of Communication Studies (IJCS). 2008. Vol. 1. Issue 2. P. 168–180.

ДОДАТОК А

Соціальний ролик «Пам’ятаємо. Пишаємося. Переможемо» 2015 р.



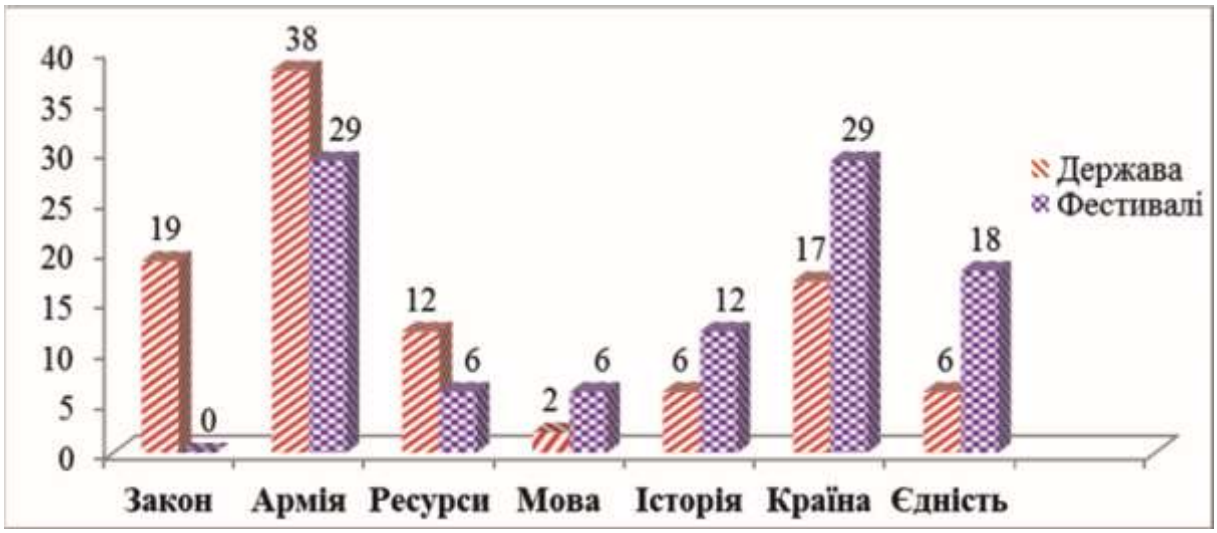
ДОДАТОК Б

Плакат «Пам’ятаємо. Пишаємося. Переможемо»



ДОДАТОК В

Фокуси уваги патріотичної реклами (2019–2024 рр.), представленої в офіційному (держава) та громадському (фестивалі) дискурсі (у %)



ДОДАТОК Г

Таблиця 1.

Чи довіряєте Ви ЗМІ..?, 2021–2023 рр.

Роки	Варіант відповіді				
	Повністю довіряю	**Скоріше довіряю**	**Скоріше не довіряю**	**Повністю не довіряю**	**Важко відповісти**
…України					
2023	30,5	51,4	22,6	8,9	6,6
2022	9,1	49,5	24,6	10,7	6
2021	9	57,3	20	7,8	5,8
…західних країн					
2023	17,4	35,7	23,9	12,1	21
2022	7,4	31,9	21,2	13,3	26,2
2021	4,7	41,3	23.1	9,1	21,7

SUMMARY

Atamanyuk V.V. Patriotic Themes in the Advertising Media Space. Zaporizhzhya, 2025. 62 pp. The Ukrainian advertising media space plays a pivotal role in fostering patriotic values, particularly amidst socio-political challenges. This bachelor's thesis explores the specifics of patriotic advertising in Ukraine, its impact on public consciousness, and its alignment with state policy.

The object of study is the advertising media space, with a focus on social advertising that promotes patriotic values, while the subject is the significance of patriotic themes in shaping national identity through creative strategies.

The purpose of the thesis is to assess the influence of patriotic themes on fostering patriotism and to develop recommendations for state policy. Objectives include analyzing the current state of patriotic social advertising, identifying creative methods, examining strategies through campaign case studies, investigating the formation of patriotism via emotional-motivational components, analyzing the discourse of advertising, and evaluating the alignment of state policy with public patriotic sentiments.

The theoretical framework is based on works by Ukrainian scholars (e.g., O. Aharkova, N. Kutuza) and foreign researchers (e.g., Y. Qiu, S. Tinarbuko). Methodologically, the study employs systemic and structural-functional analysis, comparative-descriptive methods, qualitative source analysis, hypothetical-deductive methods, and empirical review.

The scientific novelty lies in novel approaches to analyzing creative strategies, emotional impact, and the discourse of patriotic advertising, alongside policy recommendations addressing challenges for 2022–2025. The practical significance of the findings lies in their applicability for state institutions, non-governmental organizations, and educational entities in designing effective patriotic campaigns and curricula.

Keywords: social advertising, patriotism, media space, creative strategies, national identity, emotional-motivational component, state policy, discourse.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Атаманюк Владислав Володимирович, студент(ка) 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю , адреса електронної пошти vladatamanyuk2115@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Патріотична проблематика в рекламному медійному просторі»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____
Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____