МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Виконала: студентка IV курсу,
групи 6.0533-з-с2
спеціальності 053 Психологія
освітньої програми Психологія
Романенко Анастасія Володимирівна
Керівник: канд. філол. наук, доцент
кафедри соціальних комунікацій та
інформаційної діяльності Санакоєва Н.Д.
Рецензент: канд. психол. наук, доцент
кафедри психології Скрипаченко Т.В.

Запоріжжя - 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти: бакалаврський
Спеціальність: 053 Психологія
Освітня програма: Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри психології
к.психол.н., доцент Н.О. Губа
_____
«____»_____2026 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Романенко Анастасії Володимирівні

1. Тема роботи Психотехнології впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану
керівник роботи Санакоєва Н.Д., канд. філол. наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
затверджені наказом ЗНУ від «08»грудня 2025 року №1780-с
2. Строк подання студентом роботи _____
3. Вихідні дані до роботи аналіз психолого-педагогічної літератури.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: розглянути теоретичні підходи до вивчення психотехнологій впливу в кризових умовах; описати рівні сприйняття рекламного повідомлення (вербальний, візуальний, аудіальний) через призму психології; здійснити контент-аналіз психологічних прийомів у сучасній соціальній рекламі України; емпірично дослідити зв'язок між використаними психотехнологіями та зміною психологічного стану аудиторії (тривожність, мобілізація, надія).
5. Перелік графічного матеріалу: 8 таблиць.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Санакоєва Н.Д., доцент		
Розділ 1	Санакоєва Н.Д., доцент		
Розділ 2	Санакоєва Н.Д., доцент		
Висновки	Санакоєва Н.Д., доцент		

7 Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	грудень 2025 р.	Виконано
2	Робота над вступом	січень 2026р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	лютий 2026 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	березень 2026 р.	Виконано
5	Написання висновків	квітень 2026 р.	Виконано
6	Передзахист	травень 2026 р.	Виконано
7	Нормоконтроль	травень2026 р.	Виконано

Студент _____ А. В. Романенко

Керівник роботи _____ Н. Д. Санакоєва

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ І. І. Менсітов

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 65 сторінок, 8 таблиць, 53 джерел, 4 додатки.

Об’єкт дослідження – психотехнології впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану.

Предмет дослідження – психологічні особливості сприйняття та емоційного реагування аудиторії на різні типи контенту (відео, графіка, SMM).

Мета дослідження – дослідити психологічні особливості сприйняття та механізми впливу соціальної реклами на емоційний стан особистості в умовах воєнного стану.

Методи дослідження: теоретичні методи: аналіз, синтез, узагальнення та систематизація наукових джерел; емпіричні методи: комплексний контент-аналіз психологічних подразників у рекламі та анкетування реципієнтів за допомогою Шкали Лайкерта; опитувальник Чарльза Спілбергера-Юрія Ханіна (СХ); методи обробки та інтерпретації даних: якісний аналіз результатів емпіричного дослідження; узагальнення та інтерпретація отриманих даних; порівняння виявлених психотехнологій впливу та реакцій аудиторії.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі психотехнологій впливу в українській соціальній рекламі саме в контексті воєнного стану.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів у діяльності державних інституцій, громадських організацій та фахівців із соціальної реклами для підвищення ефективності комунікаційних кампаній в умовах воєнного стану.

ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ВОЄННИЙ СТАН.

SUMMARY

Romanenko A.V. Psychotechnologies of influence in Ukrainian social advertising under martial law.

Bachelor's qualification thesis: 65 pages, 8 tables, 53 references, 4 appendices.

The object of the research is psychotechnologies of influence in Ukrainian social advertising under martial law.

The subject of the research is the psychological characteristics of audience perception and emotional responses to different types of content (video, graphics, SMM).

The purpose of the research is to investigate the psychological characteristics of perception and the mechanisms of social advertising influence on the emotional state of an individual under martial law.

Research methods: theoretical methods: analysis, synthesis, generalization, and systematization of scientific sources; empirical methods: comprehensive content analysis of psychological stimuli in advertising and surveying recipients using the Likert Scale; the Charles Spielberger–Yurii Khanin Anxiety Inventory (STAI); methods of data processing and interpretation: qualitative analysis of empirical research results; generalization and interpretation of the obtained data; comparison of identified psychotechnologies of influence and audience reactions.

The scientific novelty of the research lies in the comprehensive analysis of psychotechnologies of influence in Ukrainian social advertising specifically in the context of martial law.

The practical significance of the research lies in the possibility of using its results in the activities of state institutions, public organizations, and social advertising specialists to increase the effectiveness of communication campaigns under martial law. The formulated conclusions and recommendations can be applied in the development of social advertising aimed at supporting the psychological resilience of the population and fostering a proactive civic position.

Key words: psychotechnologies of influence, social advertising, martial law.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ 12
1.1. Соціальна реклама як інструмент соціально-психологічного впливу в умовах воєнного стану 12
1.2. Психотехнології впливу: поняття, види та механізми дії 21
1.3. Психологічні особливості сприйняття соціальної реклами в кризових та воєнних умовах 28
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 36
2.1. Організація, вибірка та методи дослідження психотехнологій впливу 36
2.2. Результати аналізу контенту української соціальної реклами воєнного періоду 40
2.3. Інтерпретація результатів дослідження психологічного впливу соціальної реклами на аудиторію 45
2.4. Практичні рекомендації щодо застосування психотехнологій впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану 59
ВИСНОВКИ 64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 66
ДОДАТКИ 73

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах воєнного стану соціальна реклама в Україні стала важливим інструментом комунікації, спрямованим на формування у громадян адекватної поведінки, психологічної стійкості, патріотизму та солідарності. Війна значно посилила потребу в ефективних психологічних впливах, які б сприяли мобілізації населення до підтримки державних ініціатив, протидії інформаційним загрозам, адаптації до змін та збереженню психічного здоров'я. Попри важливість цієї сфери, сучасні психотехнології впливу в соціальній рекламі недостатньо досліджені в українському науковому просторі, особливо у контексті воєнних реалій, де ефективність таких технологій має безпосередні соціальні та безпекові наслідки. Це зумовлює нагальну потребу в науковому аналізі механізмів, методів та етичних аспектів психологічних впливів, що використовуються в соціальній рекламі за умов воєнного стану, їх ефективності та впливу на різні соціальні групи населення.

Огляд літературних джерел. У сфері соціальної реклами та її психологічного впливу працювали: М. Авраменко, Д. Авраменко, В. Богайчук, О. Темний [1], які досліджували алгоритми соцмереж і формування інформаційних бульбашок під час кризових подій. В. Алещенко [2] вивчав соціально-психологічні аспекти формування іміджу ЗС України. Н. І. Горбаль, О. М. Ревуцька [3] розглядали емоційний маркетинг в умовах війни, а Н. В. Гордієнко, М. Т. Новошицький [4] – соціальну рекламу як складову інформаційного фронту. Н. Дубовик, Т. Цепкало, О. Колєватов [5] досліджували психологічний ефект реклами під час війни. І. Г. Карпова [6] аналізувала соціальну рекламу в умовах воєнного стану, а О. Кичан, А. Ю. Могилова [7] – маркетингове просування брендів у кризових умовах. І. Лапіна [8] вивчала соціально-психологічні чинники споживчої поведінки, а О. Лелека [9] – психологічний вплив реклами на молодь. В. М. Лугова, Я. М. Кущ, Д. Є. Архипова [10] аналізували

психологічні аспекти реклами, а Л. І. Магдисюк, О. В. Грушецька [11] – психотехнології для роботи з дітьми і дорослими. В. І. Малімон [12] досліджував подолання самотності, а Л. П. Міщиха, І. В. Кахно [13; 14] – креативні та емоційні психотехнології.

Також значний внесок зробили Я. М. Омельченко та співавт. [15], які розробляли психотехнології допомоги ВПО. В. В. Опанасюк, К. Завадська [16] вивчали динаміку соціальної реклами під час війни. Л. В. Павлова, Т. Л. Полякова, В. В. Самаріна [20; 21] досліджували українськомовну соціальну рекламу з лінгвоаксіологічного аспекту. А. Н. Плющ [22] аналізував соціально-психологічні механізми впливу, а Л. О. Котлова, І. В. Кирильчук [24] – організацію комунікаційного простору. О. Т. Прокопчук, С. Ю. Соколюк [23] розглядали соціальну рекламу в системі суспільних комунікацій. Н. Д. Санакоєва, В. В. Березенко [25; 26] займалися теорією і практикою та психологічними основами реклами. О. В. Сервачак, А. Ф. Мамедова [27] досліджували соціальну рекламу в умовах війни, а А. О. Сіленко, М. А. Трубіцина [28] – соціально-психологічні фактори впливу реклами. Т. Співаковська, С. Співаковський, Т. Царьова [30] працювали над емоційним маркетингом у рекламній діяльності, а І. Степанець, Д. Гринюк, Н. Савицька [31] – над соцмережами як інструментом комунікації в кризовий період. Л. Д. Хода [32] вивчала мовні особливості реклами, а Т. Б. Хомуленко, А. В. Поденко, К. І. Фоменко [33] – тренінгові психотехнології. В. Храпкіна, Т. Бухтєва [34] досліджували сучасні тенденції маркетингу, а О. М. Цільмак [35] – технології самодопомоги. А. Ю. Швалб, Л. А. Перелигіна, Л. М. Зотова [36] аналізували життєстійкість ВПО. О. К. Юдін, О. В. Матвійчук-Юдіна, О. М. Супрун [37] досліджували інформаційно-психологічну війну. І. Яремич [38] – креативні психотехнології навчання. Міжнародні дослідження проводили Anzhelika Kolly-Shamne, Tamiliia Dotsevych, Alina Akimova [39], E. Bakshy, D. Eckles, R. Yan, I. Rosenn [41], Ema Kušen, Mark Strembeck [42], Filipe N. Ribeiro та співавт. [43], German Neubaum, Leonie Rösner, Astrid M. Rosenthal-von der

Pütten, Nicole C. Krämer [4], Hagar Yehia Abd Elfattah [45], N. O. Kovtun, O. D. Fedorenko [46], Mirela Stjelja, Steven E. Davis, Dragana Calic [47], Robin L. Nabi, Emily Moyer-Gusé [49], S. C. Matz, M. Kosinski, G. Nave, D. J. Stillwell [50], Yanxia Lu [53].

Об’єкт дослідження – психотехнології впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану.

Предмет дослідження – психологічні особливості сприйняття та емоційного реагування аудиторії на різні типи контенту (відео, графіка, SMM).

Мета дослідження – дослідити психологічні особливості сприйняття та механізми впливу соціальної реклами на емоційний стан особистості в умовах воєнного стану.

Завдання дослідження:

1. Розглянути теоретичні підходи до вивчення психотехнологій впливу в кризових умовах.

2. Описати рівні сприйняття рекламного повідомлення (вербальний, візуальний, аудіальний) через призму психології.

3. Здійснити контент-аналіз психологічних прийомів у сучасній соціальній рекламі України.

4. Емпірично дослідити зв'язок між використаними психотехнологіями та зміною психологічного стану аудиторії (тривожність, мобілізація, надія).

Для досягнення мети дослідження у роботі використано комплекс взаємодоповнювальних методів, а саме:

1. Теоретичні методи: аналіз, синтез, узагальнення та систематизація наукових джерел з проблематики психотехнологій впливу, соціальної реклами та психології масових комунікацій; порівняльний аналіз наукових підходів до вивчення психологічного впливу рекламних повідомлень.

2. Емпіричні методи: комплексний контент-аналіз психологічних подразників у рекламі та анкетування реципієнтів за допомогою Шкали Лайкерта; опитувальник Чарльза Спілбергера-Юрія Ханіна (СХ) з метою виявлення ставлення аудиторії до соціальної реклами та особливостей її психологічного впливу.

3. Методи обробки та інтерпретації даних: якісний аналіз результатів емпіричного дослідження; узагальнення та інтерпретація отриманих даних; порівняння виявлених психотехнологій впливу та реакцій аудиторії.

Теоретичне значення дослідження полягає в поглибленні наукових уявлень про психотехнології впливу як складові соціально-психологічної комунікації в умовах воєнного стану. Отримані результати розширюють теоретичні підходи медіапсихології та соціальної психології впливу, уточнюють механізми психологічної дії соціальної реклами в кризових умовах та сприяють систематизації знань про особливості емоційного, когнітивного й поведінкового впливу рекламних повідомлень на аудиторію в ситуації воєнної загрози.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів у діяльності державних інституцій, громадських організацій та фахівців із соціальної реклами для підвищення ефективності комунікаційних кампаній в умовах воєнного стану. Сформульовані висновки та рекомендації можуть бути застосовані при розробці соціальної реклами, спрямованої на підтримку психологічної стійкості населення, формування проактивної громадянської позиції та протидію деструктивним інформаційно-психологічним впливам, а також у навчальному процесі з підготовки спеціалістів у галузі психології та комунікацій.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі психотехнологій впливу в українській соціальній рекламі саме в контексті воєнного стану, що розглядається як специфічне соціально-психологічне середовище.

Структура роботи. Робота містить вступ, 2 розділи, висновки, список використаних джерел із 53 позицій та 4 додатки. В роботі використано 8 таблиць та текст розміщений на 65 сторінках.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

1.1. Соціальна реклама як інструмент соціально-психологічного впливу в умовах воєнного стану

Соціальна інженерія виступає важливим інструментом інформаційно-психологічної війни, оскільки поєднує маніпулятивні комунікативні стратегії з психологічним впливом на особистість і суспільство. В умовах воєнного стану її принципи та прийоми активно інтегруються в інформаційні кампанії, медіа-повідомлення та соціальну рекламу, що підсилює актуальність їх наукового аналізу з позицій психології впливу [51].

Механізми впливу соціальної реклами ґрунтуються на активації та формуванні соціально-психологічних установок через когнітивні, емоційні та поведінкові складові. Це забезпечує комплексний вплив на свідомість і поведінку молоді, змінюючи її соціальні орієнтири та мотивацію. Однак, соціальна реклама – лише один із інструментів суспільних комунікацій, і без системної та цілеспрямованої роботи вона залишається малоефективною через відсутність планування [9, 68-70].

У структурі соціальної реклами доцільно виокремлювати перцептивні рівні впливу: сенсорний (реакція органів чуття), когнітивний (особливості обробки інформації в стресі) та афективний (емоційні реакції й формування переживань). Саме взаємодія цих рівнів забезпечує реальний психологічний ефект повідомлення [29, 32]. Водночас ці рівні реалізують конкретні психотехнології впливу, зокрема фреймінг, соціальний доказ та нейролінгвістичні техніки, які задають спосіб інтерпретації інформації та формують відповідні реакції аудиторії.

Важливо підкреслити, що перцептивні рівні сприйняття та психотехнології впливу перебувають у безпосередньому функціональному взаємозв’язку: кожен рівень не існує ізольовано, а виступає каналом реалізації конкретних технологій впливу. Зокрема, сенсорний рівень забезпечує первинне кодування інформації через візуальні й аудіальні стимули, проте ці стимули не є нейтральними – вони структуровані відповідно до принципів фреймінгу. Так, колірна гама, ракурс зображення, композиція кадру чи світлові акценти виступають не лише засобами сенсорного впливу, а інструментами «рамкування» реальності, які задають контекст інтерпретації повідомлення.

Відповідно, когнітивний рівень пов’язаний із реалізацією таких психотехнологій, як фреймінг і нейролінгвістичне програмування, що визначають спосіб осмислення інформації через мовні конструкції, смислові акценти та когнітивні схеми. Афективний рівень, у свою чергу, є простором реалізації емоційного впливу та соціального доказу, де через образи, емоційні стани й моделі поведінки формується ставлення та готовність до дії. Психотехнології впливу слід розглядати не як окремий перелік прийомів, а як такі, що інтегруються у всі рівні сприйняття, забезпечуючи цілісність психологічного впливу соціальної реклами.

Нижче детальніше розглянемо перцептивні рівні сприйняття реклами [29, 32]:

1. Сенсорний рівень

На сенсорному рівні реклама впливає через колір, світло, звук, темп зміни кадрів. У стані тривоги людина чутливіша до різких контрастів, гучних звуків і червоних відтінків, які асоціюються з небезпекою. Такі стимули можуть мобілізувати, але й підвищувати рівень напруження. Натомість спокійні кольорові гами, м’який тембр голосу, ритмічна музика сприяють зниженню тривожності та формуванню відчуття безпеки.

На цьому рівні важливу роль відіграє візуальний фреймінг, коли через підбір кольорів, композиції кадру та символічних образів задається певна

«рамка» інтерпретації події. Наприклад, використання світлих тонів, образів взаємодопомоги та стабільності формує контекст підтримки й солідарності, тоді як контрастні кольори та динамічні кадри можуть підсилювати відчуття небезпеки або терміновості дій. Таким чином, сенсорні елементи реклами не лише привертають увагу, а й реалізують психотехнологію фреймінгу, визначаючи первинне сприйняття повідомлення.

У воєнний період це особливо важливо, оскільки аудиторія перебуває в умовах сенсорного перевантаження (сирени, новини, інформаційний шум). Тому соціальна реклама має виконувати не лише мобілізаційну, а й стабілізаційну функцію.

2. Когнітивний рівень

У стані стресу когнітивні ресурси людини звужуються: увага стає фрагментарною, знижується здатність до тривалого аналізу, посилюється орієнтація на прості та зрозумілі сигнали. Інформація сприймається вибірково, через призму актуальної загрози. Саме тому соціальна реклама в умовах війни повинна враховувати обмеженість робочої пам’яті та швидке виснаження уваги.

На когнітивному рівні особливого значення набувають психотехнології фреймінгу та нейролінгвістичного програмування, які задають спосіб осмислення інформації. Фреймінг дозволяє подати подію або проблему у певній смисловій рамці, акцентуючи на тих аспектах, що мають викликати необхідну інтерпретацію ситуації (наприклад, «допомога як прояв відповідальності» або «дотримання правил безпеки як спосіб збереження життя»). НЛП-техніки реалізуються через використання чітких мовних конструкцій, повторюваних формулювань і метафор, які полегшують обробку інформації та сприяють швидкому формуванню поведінкових рішень.

3. Афективний рівень

Афективний рівень є ключовим у соціальній рекламі воєнного часу. Образи дитини, пораненого цивільного, воїна, матері чи ветерана активують

емпатію, співпереживання, гордість або тривогу. Емоційна реакція формується швидше, ніж когнітивна оцінка, і саме вона визначає подальшу поведінку – підтримати, допомогти, долучитися, дотримуватися правил безпеки.

На цьому рівні активно реалізуються психотехнології емоційного впливу та соціального доказу. Емоційні образи та історії формують співпереживання, тоді як демонстрація підтримки з боку інших людей («тисячі людей уже допомогли», «разом ми сильні») створює ефект групової норми. Людина співвідносить власну поведінку з поведінкою соціальної групи, що підсилює готовність діяти відповідно до запропонованої моделі. Соціальна реклама таким чином використовує механізми емоційної ідентифікації та соціальної солідарності, що сприяє консолідації суспільства й підтримці морально-психологічної стійкості [16, 181-185].

В. Алещенко у своїй праці розглядає соціальну рекламу як важливий інструмент формування позитивного іміджу Збройних Сил України в суспільній свідомості під час воєнного стану. Він аналізує, як через спеціально побудовані комунікативні стратегії, зокрема патріотичні меседжі й звернення до соціальних цінностей, соціальна реклама сприяє зміцненню підтримки армії та підвищенню довіри до військових інституцій [2, 7-16]. А. О. Сіленко та М. А. Трубіцина досліджують соціально-психологічні фактори впливу реклами на споживачів із акцентом на особливості сприйняття інформації в умовах війни [28, 93-98].

Метод переконання базується на раціональному впливі через мас-медіа, спрямованому на зміну або формування нових поглядів, звертаючись до когнітивної сфери людини. Для привернення уваги молоді соціальна реклама часто використовує емоційні засоби, що можуть викликати як позитивні, так і негативні реакції. Молодь є більш вразливою до такого впливу, тоді як дорослі з усталеними переконаннями менш схильні до змін [41, 146-161].

Ще одним важливим методом є сугестія – емоційно-вольовий вплив, що спонукає до некритичного прийняття інформації. Вона діє на

підсвідомість, часто без участі свідомості, особливо у станах невизначеності, очікування чи недостатньої обізнаності. Важливими факторами є використання образної мови, відмова від заперечень, відповідний тембр голосу та невербальні засоби (жести, міміка) [43].

Рекламне повідомлення є комплексною комунікативною конструкцією, що функціонує одночасно на кількох рівнях – вербальному, візуальному та аудіовізуальному [26, 45]. Кожен із них виконує окрему функцію впливу, але найбільшої ефективності досягають саме у взаємодії [25, 38]:

1. Вербальний рівень

Вербальний рівень є смисловою основою рекламного повідомлення, оскільки саме через мовні засоби формулюється головна ідея, проблема та запропонована модель поведінки. Заголовок виконує функцію привернення уваги й інтриги, концентруючи зміст у лаконічній формі; основний рекламний текст деталізує інформацію, аргументує переваги та формує переконливу позицію; луно-фраза резюмує ключову думку й надає повідомленню завершеності; слоган забезпечує ідентифікацію та створює стійкий асоціативний зв’язок із брендом або соціальною ідеєю. На цьому рівні особливого значення набувають лексичний добір, стилістичні фігури, тональність і стратегія переконання, які впливають як на раціональне осмислення, так і на емоційну реакцію аудиторії.

Вербальний компонент охоплює всі мовні елементи рекламного повідомлення: слоган, основний текст, заклик до дії, аргументацію, стилістичні засоби.

На цьому рівні аналізуються:

— лексичний вибір (емоційно забарвлена лексика, оцінні слова, метафори);

— синтаксичні конструкції (короткі гасла, імперативи, риторичні запитання);

— стратегія переконання (раціональні аргументи або апеляція до емоцій);

— тональність повідомлення (попереджувальна, мотиваційна, шокуюча, підтримувальна).

У соціальній рекламі вербальний рівень часто виконує функцію смислового ядра: він формулює проблему, окреслює соціальну норму або пропонує модель поведінки. Проте без підтримки інших рівнів навіть найсильніший текст може залишитися непоміченим.

2. Візуальний рівень

Візуальний рівень забезпечує первинне сприйняття рекламного повідомлення та формує перше емоційне враження. Зображення виконує інтригуючу й мотиваційну функцію, привертаючи увагу та сприяючи запам’ятовуванню; логотип ідентифікує товар або виробника, символічно репрезентує імідж та якість; графічне оформлення тексту створює візуальний ритм, структурує інформацію та підсилює смислові акценти. Колористика, композиція, типографіка й просторове розташування елементів впливають на напрям погляду, інтенсивність уваги та емоційне сприйняття. У соціальній рекламі візуальний компонент часто виконує емпатійну або шокову функцію, спонукаючи до глибшого осмислення проблеми.

Візуальний рівень охоплює всі зображальні засоби: колір, композицію, типографіку, фотографії, символи, просторове розташування елементів.

Його складниками є:

— колористика (психологічний вплив кольору, контраст, асоціативність);

— композиція (центри уваги, напрям погляду, баланс елементів);

— образність (метафоричні зображення, символи, соціальні маркери);

— шрифтове оформлення (розмір, насиченість, читабельність).

Візуальний рівень працює значно швидше за вербальний: перше враження формується за частки секунди. Саме тому дослідження уваги споживачів (наприклад, айтрекінг) демонструють, що розташування об’єктів і візуальні акценти визначають, чи буде прочитаний текст узагалі. У

соціальній рекламі візуальні образи часто виконують емоційно-шокову або емпатійну функцію, формуючи сильну первинну реакцію.

3. Аудіальний компонент (як складник аудіовізуального рівня)

Аудіальний рівень формує емоційний фон і підсилює вплив вербального та візуального складників. Музика створює настрій і сприяє закріпленню асоціацій із брендом чи соціальним меседжем; звукові ефекти ілюструють зміст тексту та зображення, посилюючи образність; звучання тексту (тембр, інтонація, ритм, паузи) формує переконливість і забезпечує кращу запам'ятовуваність. Завдяки «звуковому ритму» рекламне повідомлення сприймається цілісно, а емоційна реакція аудиторії стає глибшою. У соціальній рекламі аудіальний компонент часто використовується для створення атмосфери тривоги, співпереживання або мотивації до дії.

У відео- та радіорекламі важливу роль відіграє звук: музика, тембр голосу, інтонація, паузи, шумові ефекти.

На цьому рівні аналізуються:

— музичний супровід (темп, ритм, емоційна тональність);

— голос диктора (стать, вік, тембр, переконливість);

— інтонаційна структура (наголоси, паузи, зміна гучності);

— звукові маркери (сигнали тривоги, серцебиття, шум міста тощо).

Звук безпосередньо впливає на емоційний стан аудиторії, посилює напруження або, навпаки, створює атмосферу довіри. У соціальній рекламі аудіальний компонент часто підсилює драматизм або формує співпереживання.

4. Аудіовізуальний рівень (синтетичний)

Аудіовізуальний рівень є інтегративним – він поєднує зображення, текст і звук у цілісну драматургічну структуру. Саме на цьому рівні формується кінцевий емоційно-смисловий ефект.

Аудіовізуальний рівень інтегрує текст, зображення та звук у єдину драматургічну систему, що забезпечує комплексний вплив на аудиторію.

Монтаж, динаміка кадрів, синхронізація звуку й зображення, послідовність подання інформації та кульмінаційний акцент визначають силу емоційного ефекту. Саме на цьому рівні відбувається поєднання раціонального та емоційного впливу, формується цілісний образ і закріплюється соціальний меседж. Узгодженість усіх структурних елементів забезпечує завершеність рекламного повідомлення та максимальну ефективність комунікації.

Тут важливо враховувати:

— монтаж і динаміку кадрів;

— синхронізацію звуку та зображення;

— послідовність подання інформації;

— ефект кульмінації (фінальний заклик, контраст, несподіваний поворот).

У соціальній рекламі аудіовізуальна взаємодія часто створює ефект сильного психологічного впливу: зображення може шокувати, звук – посилювати напругу, а текст – раціоналізувати побачене й спрямувати поведінку.

Успіх переконливого повідомлення залежить від способу його подачі: безпосередності, обраного каналу, використання медіа, наочності та застосування соціально-психологічних методів, таких як переконання і сугестія.

Однією з найскладніших проблем у сфері соціальної реклами є оцінка її ефективності. На відміну від комерційної, вона не має чітких економічних показників, адже спрямована на довготривалу зміну суспільних установок і поведінки. Її результативність залежить від мети повідомлення, характеристик досліджуваних, соціально-економічних умов, змісту й каналів поширення, а також морально-психологічної готовності суспільства до сприйняття ідей [20, 91-94].

Військова агресія РФ проти України, що триває з 2014 року та переросла у повномасштабну війну, спричинила серйозні виклики для держави й міжнародної спільноти, зокрема у сфері дотримання норм

міжнародного права [40]. У цих умовах Україна зосереджена на зміцненні обороноздатності, міжнародній підтримці, відбудові інфраструктури та соціальній стабільності.

Соціальна реклама оперативно реагує на ці виклики, змінюючи зміст і стилістику. Вона слугує інструментом досягнення суспільно важливих цілей, сприяє соціалізації через моделі заборони, альтернативи й наслідування, привертає увагу до проблем і стимулює зміну поведінкових стереотипів [6, 53-55]. Водночас важливо дотримуватися етичних меж, щоб уникнути спекуляції на темі війни та знецінення національних втрат. Позитивним є поєднання рекламної діяльності з реальними соціальними ініціативами та підтримкою ЗСУ [4, 296-302].

Серед основних напрямів соціальної реклами – підтримка сімей і молоді, профілактика залежностей і правопорушень, допомога дітям з особливими потребами, розвиток волонтерського руху. Особливо актуальними в умовах війни є теми волонтерства, «телефону довіри», підтримки сиріт. Волонтерський рух став важливим чинником громадянської активності, проте молодь не завжди поінформована про можливості участі, що підкреслює значення коротких інформаційних кампаній [10, 102-110].

Перелік завдань соціальної реклами розширюється: формування позитивного образу ветерана та його реінтеграція, актуалізація проблем військовополонених і «дітей війни», протидія корупції, популяризація української мови й культури [46, 180-188]. Тематика залишається динамічною, що підтверджується активністю конкурсів і фестивалів; найбільший відгук отримують роботи, пов’язані з війною, ідентичністю та стійкістю народу [27, 273-276].

Особливе місце займають патріотичні гасла, які поширилися в публічному просторі та відображають емоційний стан суспільства [21, 39-45]. Вони охоплюють цитати військових і звернення до ворога, підкреслюючи гідність і моральну позицію українців [36, 141-144], а також узагальнені формули з лексемами «Україна», «перемога», «ЗСУ», «мова», що сприяють консолідації суспільства [32, 81-86].

Поширеними є релігійні, гумористичні та мемні тексти, які виконують функцію психологічного розвантаження. Символом цього напряму став пес Патрон, образ якого поєднує гумор і застереження щодо безпеки [37, 130-139].

Отже, у воєнний період соціальна реклама виступає важливим інструментом соціально-психологічного впливу, поєднуючи інформативну, емоційну й мотиваційну функції. Вона сприяє консолідації суспільства, підтримці моральної стійкості та формуванню актуальних ціннісних орієнтацій, виконуючи роль механізму адаптації до кризових умов.

1.2. Психотехнології впливу: поняття, види та механізми дії

Психотехнології впливу – це системні методи цілеспрямованого впливу на психіку людей з метою зміни їхніх думок, установок та поведінки. Вони базуються на психологічних процесах і використовуються у різних сферах: маркетинг, реклама, політичні комунікації, інформаційні кампанії та соціальні проєкти. У сучасних умовах, зокрема в ситуаціях кризи і воєнного стану, психотехнології впливу стають особливо важливими через необхідність формування суспільної думки, консолідації громадян, підтримки морального духу та сприяння поведінковим змінам [24, 28].

Ці технології розглядають не лише зміст повідомлення, але й його структуру, механізми обробки інформації аудиторією та психофізіологічні реакції, що виникають під впливом комунікаційних сигналів. Психотехнології впливу «перетинають» соціальну психологію, теорії переконання, когнітивні науки і навіть аналіз поведінки в цифровому просторі [38, 194-196]. Ефективність застосування таких технологій залежить від розуміння як когнітивних, так і емоційних механізмів сприйняття та обробки повідомлень в умовах різних контекстів, включно з кризовими й воєнними [11, 64].

У межах соціальної реклами психотехнології впливу мають чітко окреслену суспільну мету – зміну установок і поведінки в напрямі соціально схвальної, безпечної та відповідальної дії. На відміну від комерційної реклами, де домінує стимулювання купівлі, соціальна реклама спрямована на формування норм, цінностей і моделей поведінки. У цьому контексті ключовими механізмами психологічного впливу виступають переконання, сугестія (навіювання) та психічне зараження [25, 59].

Переконання є базовим і найбільш етично прийнятним механізмом впливу в соціальній рекламі. Воно ґрунтується на логічній аргументації, фактах, статистичних даних, авторитетних джерелах і раціональному поясненні наслідків певної поведінки. Соціальна реклама, що використовує переконання, апелює до свідомого аналізу: пояснює ризики (наприклад, небезпечної поведінки), демонструє причинно-наслідкові зв’язки та пропонує альтернативні дії.

Механізм переконання реалізується через когнітивну обробку інформації, активізацію рефлексії та співвіднесення повідомлення з власними цінностями. Саме тому така реклама має триваліший ефект і сприяє усвідомленій зміні поведінки, а не ситуативній реакції.

В умовах воєнного стану ефективність різних психотехнологій впливу змінюється під впливом хронічного стресу, який істотно трансформує когнітивне функціонування людини. Постійна загроза, інформаційне перевантаження та емоційна напруга призводять до звуження когнітивного ресурсу: зменшується обсяг робочої пам’яті, погіршується здатність до критичного мислення та глибокого аналізу інформації. Унаслідок цього людина менш ефективно опрацьовує складні логічні аргументи, що знижує результативність переконання як раціонального механізму впливу.

В той же час у таких умовах зростає чутливість до емоційних стимулів і непрямих форм впливу. Спрощення когнітивної обробки інформації сприяє переходу до більш інтуїтивних і автоматизованих способів реагування, що підвищує ефективність сугестії. Емоційно насичені образи, символи, короткі

гасла та повторювані меседжі легше сприймаються і швидше засвоюються, ніж раціонально аргументовані повідомлення. Таким чином, у воєнних умовах відбувається зміщення балансу впливу: переконання частково втрачає ефективність, тоді як сугестивні та емоційні психотехнології набувають домінуючого значення.

Водночас у воєнних умовах ефективність переконання значною мірою залежить від психологічного стану аудиторії. Тривале перебування в умовах небезпеки, невизначеності та інформаційного перевантаження формує стан хронічного стресу, який впливає на особливості сприйняття інформації. У такому стані когнітивні ресурси людини звужуються: зменшується обсяг робочої пам’яті, знижується здатність до тривалого аналізу й критичної оцінки повідомлень, посилюється орієнтація на прості, емоційно виразні сигнали. Людина швидше реагує на короткі та зрозумілі повідомлення, ніж на складну аргументацію.

Унаслідок цього соціальна реклама в умовах війни повинна враховувати обмеженість когнітивного ресурсу аудиторії. Аргументи мають бути лаконічними, візуально підкріпленими та пов’язаними з безпосереднім життєвим досвідом людей. Поєднання раціональних пояснень із зрозумілими символами та емоційними образами дозволяє підвищити ефективність переконання навіть у ситуації психологічного напруження.

Сугестія передбачає непрямий вплив на установки та емоційні стани без детальної аргументації. У соціальній рекламі вона реалізується через символіку, повторювані образи, короткі імперативні формули, емоційно насичені гасла, музичний супровід.

Навіювання діє переважно на підсвідомому рівні: через ритм, інтонацію, візуальні асоціації, архетипні образи. Наприклад, використання образів родини, дітей, національних символів формує позитивне або захисне ставлення без раціонального аналізу. Важливо, що в межах етичної соціальної реклами сугестія повинна підсилювати соціально значущу ідею, а не маніпулювати страхом чи провиною з комерційною метою.

У контексті війни сугестивні механізми набувають особливої сили, оскільки люди в умовах тривалого стресу більш схильні до емоційного впливу. Зниження когнітивної критичності та потреба в психологічній підтримці підвищують чутливість до символів, коротких гасел і повторюваних меседжів. Саме тому соціальна реклама часто використовує прості формули на кшталт закликів до єдності, взаємодопомоги чи дотримання правил безпеки, які швидко запам’ятовуються та формують стійкі поведінкові установки.

Психічне зараження базується на передачі емоційного стану від однієї людини або групи до іншої. У соціальній рекламі цей механізм реалізується через демонстрацію колективної підтримки, солідарності, співпереживання або спільної відповідальності.

Емоційні історії, приклади поведінки «таких самих людей», образи єдності та взаємодопомоги створюють ефект групової ідентифікації. Людина, спостерігаючи емоцію інших, мимоволі її переймає. У кризових і воєнних умовах цей механізм сприяє консолідації суспільства, формуванню відчуття спільної мети та підтримці морального духу.

Принципово важливо розмежовувати чисту соціальну рекламу та явище, яке в публічному дискурсі отримало назву «байрактарщина» – тобто комерціалізацію теми війни з метою отримання прибутку або емоційного хайпу.

Соціальна реклама має суспільну функцію: вона спрямована на підтримку, інформування, формування відповідальної поведінки, психологічну стабілізацію. Її психотехнології орієнтовані на етичний вплив і соціальне благо.

Натомість комерційне використання воєнної символіки або патріотичних образів для продажу товарів часто викликає психологічне роздратування, емоційне виснаження та ресентимент. З погляду психології, коли сакральні або травматичні теми поєднуються з комерційною вигодою, виникає когнітивний дисонанс: аудиторія відчуває невідповідність між

декларованими цінностями та реальною метою. Це може знижувати довіру як до конкретного бренду, так і до соціальних меседжів загалом.

Я. М. Омельченко, О. П. Хохліна, Т. С. Гурлєва, Н. Ю. Журавльова, Л. І. Литвиненко, Л. О. Гребінь та Н. В. Зернова досліджують психотехнології як сукупність цілеспрямованих процедур, технік і методів психологічного впливу, спрямованих на подолання наслідків психотравм у вимушено переміщених осіб. Автори розкривають поняття психотехнологій впливу не лише як інструменту допомоги, а й як механізму, що включає когнітивні, емоційні компоненти для стабілізації психічного стану в умовах воєнного та поствоєнного часу [15, 81].

О. М. Цільмак розглядає психотехнології впливу як провідні технології самодопомоги в психологічній практиці, зокрема у контексті саморегуляції та самостійного управління психоемоційними станами. Він зосереджується на визначенні ключових механізмів дії психотехнологій – від самоспостереження й усвідомлення власних переживань до застосування конкретних технік релаксації, когнітивної перебудови та поведінкових змін [35, 37-47].

Л. П. Міщиха та І. В. Кахно зосереджують увагу на психотехнологіях розвитку емоційного інтелекту як важливому елементі механізмів психологічного впливу. Вони підкреслюють, що розвиток здатності розпізнавати, розуміти та регулювати власні емоції та емоції інших людей є психотехнологією, яка значною мірою визначає психологічний ефект комунікації, самоусвідомлення й адаптацію в стресових ситуаціях [14, 238-243].

Нижче в табл. 1.1 подані види психотехнологій впливу та механізми дії [19, 67; 33]. Важливо зазначити, що ці психотехнології реалізуються на різних перцептивних рівнях сприйняття соціальної реклами: сенсорному, когнітивному та афективному. Наприклад, візуальні елементи реклами можуть створювати фреймінг повідомлення на сенсорному рівні, тоді як мовні конструкції та аргументація діють на когнітивному рівні, а емоційні образи та соціальний доказ – на афективному.

Таблиця 1.1 – Види психотехнологій впливу та механізми дії

Вид психотехнології впливу	Короткий опис	Основні механізми дії
Психологічне переконання	Зміна думок, установок через аргументацію	Центральний/ периферійний маршрути обробки (ELM), логічні аргументи, авторитетні джерела
Емоційний вплив	Виклик емоцій для формування реакції	Залучення емоційних оцінок, естетика образів, музика, колір
Соціальний доказ і груповий вплив	Використання групової підтримки та норм	Соціальний доказ, групова ідентичність, реакція на оцінки інших
Нейролінгвістичне програмування (НЛП)	Використання мовних і поведінкових вправ	Моделювання поведінки, метафори, ритмічні слова
Формування контексту (фреймінг)	«Рамкування» інформації для сприйняття	Вибір ключових тем, акцентів, смислових полів
Маніпуляції через медійні технології	Сегментація аудиторій та таргетування	Точне націлювання, адаптація меседжів під аудиторію

Психологічне переконання спирається на класичні теорії соціальної психології переконання, які пояснюють, як інформація змінює установки та поведінку людей. Наприклад, моделі як Elaboration Likelihood Model (ELM) диференціюють два шляхи опрацювання: центральний (глибоке обмірковування) та периферійний (управління через зовнішні сигнали, такі як авторитет, емоції, візуальні елементи) – що важливо при створенні цілеспрямованих впливових кампаній [49, 285-302].

Емоції є одним із найсильніших механізмів психотехнологій впливу. Соціальні повідомлення часто використовують зображення, метафори, історії та музичні елементи, які викликають емоційні реакції. Це робить повідомлення більш запам’ятовуваним і здатним змінювати не тільки думки, а й поведінкові наміри. Зокрема, візуальний фреймінг через драматичні або надихаючі образи активізує сенсорний та афективний рівні сприйняття і значно посилює психологічний ефект повідомлення [47].

Люди схильні приймати рішення, керуючись не лише змістом повідомлення, а й тим, як його сприймає їхнє соціальне оточення. Соціальний доказ (наприклад, показ «люди як ти підтримали цю ідею») значно підвищує довіру повідомленню, особливо в умовах невизначеності. Цей механізм діє передусім на афективному рівні, формуючи відчуття групової підтримки та соціальної норми, і активно використовується в соціальних мережах і цифрових кампаніях [48].

З розвитком цифрових технологій з’явилися потужні інструменти для побудови психотехнологій впливу на основі аналізу даних (Big Data) та алгоритмів. Персоналізовані повідомлення можуть бути адаптовані під психологічні особливості конкретних груп, що значно підвищує психологічний ефект впливу. У військовому й кризовому контексті такі технології допомагають точніше доносити потрібні ідеї та посили [50, 12714-12719].

Психотехнології впливу розглядаються як сукупність цілеспрямованих психологічних засобів і прийомів, що використовуються для формування, корекції або зміни когнітивних установок, емоційних станів і поведінкових реакцій людини або соціальних груп [13, 110-115]. Їхня дія базується на закономірностях функціонування психіки, зокрема особливостях сприйняття інформації, емоційного реагування, соціальної ідентифікації та механізмах прийняття рішень. У сучасному інформаційному просторі психотехнології впливу набувають комплексного характеру, поєднуючи вербальні, візуальні та емоційно-символічні компоненти [52].

Аналіз наукових підходів дозволяє виокремити кілька основних видів психотехнологій впливу, серед яких найбільш поширеними є технології психологічного переконання, емоційного впливу, соціального доказу, фреймінгу інформації та маніпулятивні медійні технології. Психологічне переконання реалізується через логічну аргументацію, апеляцію до авторитетних джерел і використання когнітивних схем, що сприяють осмисленню повідомлення. Емоційний вплив, у свою чергу, орієнтований на

актуалізацію базових емоцій (страху, надії, співпереживання, гордості), що значно підвищує інтенсивність сприйняття інформації та її запам’ятовуваність [22, 129].

Окрему роль відіграють механізми соціального впливу, зокрема соціальний доказ і групова ідентифікація. Вони ґрунтуються на схильності індивіда орієнтуватися на поведінку та оцінки значущої соціальної групи, що особливо актуально в умовах невизначеності та кризових ситуацій. Фреймінг як психотехнологія впливу полягає у поданні інформації в певних смислових рамках, що визначають інтерпретацію події або явища, спрямовуючи увагу реципієнта на бажані аспекти повідомлення [12, 76-83].

Отже, психотехнології впливу є важливим інструментом сучасної комунікації, що поєднує психологічні знання та практичні методи впливу на масову і групову свідомість. Вони охоплюють різноманітні види та механізми дії, спрямовані на зміну когнітивних, емоційних і поведінкових компонентів психіки людини. Узагальнення теоретичних підходів дозволяє стверджувати, що психологічний ефект психотехнологій впливу визначається не лише інтенсивністю впливу, а й адекватністю вибору методів, урахуванням соціального контексту та психологічної готовності аудиторії до сприйняття повідомлень. Саме комплексний і відповідальний підхід до застосування психотехнологій забезпечує їхню результативність і мінімізує ризики маніпулятивного або деструктивного впливу.

1.3. Психологічні особливості сприйняття соціальної реклами в кризових та воєнних умовах

У кризових та воєнних умовах процес сприйняття соціальної реклами зазнає суттєвих змін, що зумовлено підвищеним рівнем емоційної напруги, невизначеності та загроз безпеці. Соціальна реклама в таких умовах перестає бути лише інформаційним повідомленням і набуває функцій психологічної підтримки, мобілізації та формування соціальної згуртованості. Вплив

рекламних повідомлень посилюється через актуалізацію базових потреб людини – безпеки, стабільності, приналежності та надії, що визначає специфіку їхнього сприйняття аудиторією [31].

В. Храпкіна, Т. Бухтєва аналізують, як кризові та воєнні умови змінюють психологічне сприйняття рекламних повідомлень, зокрема соціальної реклами, яка функціонує в середовищі підвищеної тривожності та інформаційної перенасиченості. Автори акцентують увагу на тому, що в умовах війни аудиторія стає більш емоційно вразливою, але водночас критичнішою до змісту повідомлень, що вимагає від соціальної реклами чіткості, достовірності та ціннісної узгодженості [34, 362-373].

Н. І. Горбаль, О. М. Ревуцька зосереджують увагу на емоційних механізмах сприйняття рекламних повідомлень у воєнний період, підкреслюючи особливу роль емоційного маркетингу в соціальній рекламі. Автори зазначають, що в умовах постійного стресу, втрат і невизначеності люди схильні сильніше реагувати на емоційно насичені образи, символи підтримки, співпереживання та солідарності [3, 152-163].

Т. Співаковська, С. Співаковський, Т. Царьова досліджують психологічні особливості сприйняття реклами в умовах геополітичних і воєнних викликів крізь призму культурно-етичного контексту. Автори підкреслюють, що психологічний ефект соціальної реклами в кризових умовах значною мірою залежить від її відповідності колективним цінностям, національній ідентичності та моральним очікуванням суспільства [30].

Слід підкреслити, що в умовах війни споживча поведінка населення істотно відрізняється від звичних моделей мирного часу. У кризовій ситуації споживання нерідко виконує не лише утилітарну, а й психологічну функцію, зокрема слугує способом зниження напруження та подолання стресу [5, 121-127].

З огляду на багатофакторність цього явища, чинники впливу на індивідуальне споживання традиційно поділяють на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх належать соціально-економічні параметри (рівень доходів,

інфляція), політичні умови (очікування стабільності економічної ситуації), культурні особливості (традиції, мова, релігійна приналежність) та демографічні характеристики населення (вік, рівень освіти, урбанізація). Зміна економічного розвитку суспільства та політичного устрою зумовлює трансформацію культури споживання і відповідних моделей поведінки [18, 25-30].

Внутрішні чинники пов'язані з особистісним рівнем і охоплюють вік, стать, характер зайнятості, освітній рівень, життєві орієнтири, ціннісні установки, психологічні особливості сприйняття товарів і послуг, емоційні мотиви, вплив громадської думки та сімейні настанови. Саме поєднання цих чинників визначає індивідуальні споживчі рішення в умовах невизначеності [1, 7-15].

Сучасні дослідження свідчать, що війна суттєво змінює ключові аспекти споживчої поведінки. Фінансова нестабільність, зниження доходів або втрата роботи змушують людей обмежувати витрати, більше заощаджувати та ретельніше планувати покупки. Водночас відбувається переоцінка пріоритетів: споживачі зосереджуються на задоволенні базових потреб – харчуванні, житлі, здоров'ї, скорочуючи витрати на розваги та непріоритетні товари [8, 60-62].

Характерною тенденцією є переорієнтація на місцеві товари й послуги, що зумовлено логістичними труднощами та бажанням підтримати національного виробника. Психологічний тиск війни, що проявляється у зростанні тривожності та невизначеності, сприяє обережнішому ставленню до великих покупок і кредитних зобов'язань. Паралельно зростає популярність онлайн-покупок, які сприймаються як безпечніший і зручніший спосіб споживання [39, 384-408].

Важливою особливістю є також посилення соціальної згуртованості та волонтерської активності, що відображається у перерозподілі витрат на користь благодійності та громадських ініціатив. В умовах війни формується нова система цінностей, у межах якої споживачі дедалі частіше надають

перевагу соціально відповідальним і патріотично орієнтованим брендам. Крім того, війна впливає на освітні та кар'єрні плани молоді, ринок житла та підсилює орієнтацію на економію й створення фінансових резервів [45, 167-179].

Дослідження зазначених змін є необхідним для виявлення нових споживчих трендів та адаптації бізнесу до нестабільних умов. Перспективним напрямом подальших наукових розвідок є збір і аналіз емпіричних даних, які можуть бути використані у практичному маркетингу, рекламній діяльності та просуванні товарів і послуг [44, 28-38].

Система суспільних комунікацій забезпечує взаємодію між соціальними групами та інститутами через обмін інформацією, цінностями та нормами. Соціальна реклама тут виконує важливу роль, особливо в інформаційну епоху, впливаючи на громадську свідомість. Вона відрізняється від комерційної тим, що орієнтована на розв'язання соціально значущих проблем – екології, здоров'я, прав людини, безпеки, освіти. Її мета – підвищити обізнаність, змінити установки й стимулювати позитивну поведінку [53, 211].

В Україні соціальна реклама за останні роки значно посилилася. Зокрема, війна вплинула на її тематику – зараз основний акцент на підтримці військових, допомозі постраждалим, національній єдності та безпеці громадян. Соціальні кампанії підтримують волонтерство, збір коштів і психологічну допомогу [42].

За даними Державної служби статистики, у 2019-2023 роках кількість соціальних кампаній в Україні постійно зростала. Це призвело до підвищення рівня обізнаності населення про соціальні проблеми та зміни у поведінкових моделях. Наприклад, рівень обізнаності з питань безпеки та здоров'я зріс на 15-20% за цей період [23, 220-230].

Соціальна реклама в Україні – особливо в умовах війни та цифровізації – це ефективний механізм суспільних комунікацій, що сприяє не лише інформуванню, а й мобілізації, підтримці та консолідації громадян.

Основні психологічні особливості сприйняття соціальної реклами [7, 46-51]:

1. Підвищена емоційна чутливість

Умови війни посилюють емоційні реакції людей, що робить аудиторію більш чутливою до емоційного змісту соціальної реклами. Повідомлення, які апелюють до співпереживання, втрат, героїзму або солідарності, сприймаються інтенсивніше та запам’ятовуються краще, ніж нейтральна інформація.

2. Зміщення фокусу з раціонального на емоційне сприйняття

За умов стресу знижується рівень критичного аналізу інформації, натомість зростає роль інтуїтивного та афективного реагування. У зв’язку з цим соціальна реклама часто впливає не через логічні аргументи, а через образи, символи та емоційні меседжі.

3. Зростання потреби в психологічній підтримці та надії

Соціальна реклама в кризових умовах сприймається як джерело емоційної стабілізації. Повідомлення, що транслюють віру в майбутнє, єдність суспільства та здатність подолати труднощі, сприяють зниженню тривожності та формуванню почуття внутрішньої опори.

4. Підсилення ефекту ідентифікації з колективом

У воєнний період зростає значущість соціальної ідентичності, що впливає на сприйняття реклами через призму «ми». Соціальна реклама, яка апелює до спільних цінностей, національної єдності та взаємної відповідальності, сприймається як більш переконлива та прийнятна.

5. Зниження толерантності до маніпулятивних і надмірно агресивних повідомлень

Попри підвищену емоційність, аудиторія в умовах війни негативно реагує на надмірний тиск, страх або провокування паніки. Соціальна реклама, що порушує етичні межі, може викликати відторгнення або емоційне виснаження.

Сприйняття соціальної реклами в кризових та воєнних умовах має специфічний характер, зумовлений станом хронічного стресу, підвищеної тривожності, інформаційного перевантаження та невизначеності. У таких обставинах змінюється не лише зміст соціальних повідомлень, а й сам механізм їх обробки аудиторією. Психологічний вплив соціальної реклами доцільно аналізувати через три взаємопов'язані рівні сприйняття: когнітивний, емоційний та поведінковий [26, 32].

Когнітивний рівень пов'язаний із процесами осмислення, інтерпретації та запам'ятовування інформації. У кризових умовах когнітивні ресурси людини обмежені: увага стає вибірковою, мислення – більш ситуативним, знижується здатність до глибокого аналізу. Людина схильна сприймати короткі, чіткі, структуровані повідомлення, які не потребують складної інтелектуальної обробки.

Соціальна реклама в таких умовах має враховувати ефект «звуженої свідомості», коли пріоритет надається інформації, що безпосередньо стосується безпеки, виживання, підтримки близьких. Повідомлення, які містять зрозумілі алгоритми дій (наприклад, куди звернутися по допомогу, як діяти під час небезпеки, як підтримати армію чи постраждалих), сприймаються ефективніше, ніж абстрактні заклики.

Крім того, в умовах війни посилюється роль соціальної ідентичності у процесі інтерпретації інформації. Люди співвідносять зміст реклами з власними цінностями, патріотичними переконаннями, досвідом втрат або волонтерської діяльності. Тому когнітивний рівень сприйняття тісно переплітається з процесами самоідентифікації та переосмислення особистої ролі в суспільстві.

Емоційний рівень є домінантним у сприйнятті соціальної реклами в кризових умовах. У стані воєнного стресу емоційні реакції часто передують раціональній оцінці. Образи втрати, героїзму, підтримки, взаємодопомоги викликають співпереживання, гордість, тривогу або надію. Саме через емоцію формується первинне ставлення до повідомлення.

Водночас аудиторія, яка тривалий час перебуває під впливом негативних новин, може демонструвати емоційне виснаження або «захисне відсторонення». У таких випадках надмірна драматизація здатна викликати не співчуття, а уникання. Тому важливо зберігати баланс між правдивістю й психологічною підтримкою, поєднуючи теми болю та втрат із меседжами надії, стійкості, взаємної підтримки.

Емоційний рівень також пов’язаний із механізмом ідентифікації: людина глибше реагує на ті сюжети, у яких впізнає себе, своїх близьких або власний життєвий досвід. Через це соціальна реклама воєнного періоду часто апелює до образів родини, захисника, дитини, волонтера, формуючи відчуття спільності та єдності.

Поведінковий рівень відображає готовність особи до конкретної дії під впливом рекламного повідомлення. У кризових умовах соціальна реклама виконує не лише інформативну, а й мобілізаційну функцію: спонукає допомагати, донатити, долучатися до волонтерства, дотримуватися правил безпеки, підтримувати вразливі групи населення.

Психологічний ефект на цьому рівні залежить від чіткості заклику до дії. Якщо реклама містить конкретний алгоритм («зателефонуйте», «зверніться», «долучайтеся», «перевірте інформацію»), ймовірність поведінкової реакції зростає. Водночас за відсутності зрозумілого механізму реалізації наміру навіть сильний емоційний відгук може не трансформуватися в реальну дію.

У воєнний період поведінковий рівень тісно пов’язаний із почуттям відповідальності та солідарності. Соціальна реклама активізує внутрішню мотивацію громадян, зміцнює установку на взаємодопомогу та формує звичку соціально відповідальної поведінки.

Отже, психологічні особливості сприйняття соціальної реклами в кризових та воєнних умовах визначаються домінуванням емоційних реакцій, зростанням потреби в підтримці та колективній ідентичності, а також зниженням ефективності суто раціональних аргументів. Соціальна реклама в

таких умовах повинна враховувати психологічний стан аудиторії, поєднувати інформативність із емпатією та дотримуватися етичних принципів впливу. Лише за умови психологічної чутливості та соціальної відповідальності вона здатна виконувати свою мобілізаційну та підтримувальну функцію.

РОЗДІЛ 2.
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

2.1. Організація, вибірка та методи дослідження психотехнологій впливу

Дослідження було спрямоване на вивчення психотехнологій впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану та оцінку ефективності різних прийомів інформаційного впливу на свідомість аудиторії. Основною метою дослідження було визначити, як соціальні повідомлення під час воєнного періоду формують установки, емоційні реакції та поведінкові наміри респондентів. В дослідженні поєднано контент-аналіз рекламних матеріалів та емпіричне опитування досліджуваних.

Для проведення експериментальної частини дослідження було сформовано дві експериментальні групи, по 15 респондентів у кожній, загалом 30 учасників. До першої групи увійшли студенти віком 18-22 роки, а до другої – дорослі учасники віком 23-30 років. Вибірка була сформована з урахуванням рівня освіченості та регулярного використання соціальних мереж як джерела інформації, що дозволяло оцінювати сприйняття соціальної реклами у реальних умовах.

Для дослідження застосовувалися три основні методики:

1. Перша методика – анкета для аналізу контенту української соціальної реклами воєнного періоду (додаток А), яка передбачала систематичне вивчення тематичних, емоційних та візуальних компонентів рекламних матеріалів, що транслювалися під час війни. Цей метод дозволяв виділити ключові психотехнології впливу, які використовуються у сучасній соціальній рекламі України.

З метою вивчення психотехнологій впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану була розроблена авторська методика аналізу контенту рекламних матеріалів, яка поєднує описовий та аналітичний підхід. Методика не передбачає складних статистичних процедур, натомість дозволяє систематично вивчати зміст рекламних зразків, виявляти психологічні прийоми та оцінювати їх вплив на аудиторію. Основною метою методики є виявлення психотехнологій, що використовуються у соціальних повідомленнях, та аналіз їх ролі у формуванні емоційних та поведінкових реакцій громадян.

Вибірка дослідження складалася з 10 рекламних зразків української соціальної реклами воєнного періоду (2022-2024 рр.), поширених через офіційні державні ресурси, соціальні мережі та медіаплатформи у вигляді плакатів та відеороликів. До вибірки увійшли матеріали, спрямовані на підтримку Збройних сил України, формування громадянської відповідальності, психологічну підтримку населення та забезпечення інформаційної безпеки та протидії дезінформації. Такий підбір дозволив охопити ключові напрямки соціальної реклами під час воєнного стану та оцінити різні види впливу на досліджуваних.

Процедура аналізу проводилася у кілька етапів: попередній перегляд та відбір матеріалів відповідно до критеріїв соціальної спрямованості та воєнного контексту, описовий аналіз кожного зразка за єдиною схемою, виокремлення психотехнологій впливу та узагальнення результатів для виявлення повторюваних психологічних прийомів. Кожен рекламний матеріал оцінювався за типом реклами, досліджуваними, домінуючими емоціями, основними психотехнологіями, вербальними та візуальними засобами впливу та очікуваним психологічним ефектом. Отримані дані оброблялися шляхом якісного порівняльного аналізу, що дозволило визначити найбільш поширені психотехнології впливу та їх специфіку застосування у соціальній рекламі воєнного періоду.

2. Друга методика – опитувальник соціальних установок, адаптований під шкалу Лайкерта «Психотехнології впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану» (додаток Б). Вона дозволяла вимірювати ставлення респондентів до різних типів рекламних повідомлень, оцінювати рівень довіри, сприйняття та емоційної реакції на соціальні кампанії, а також фіксувати відмінності між двома віковими групами.

Для дослідження психотехнологій впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану була використана авторська методика – опитувальник соціальних установок, адаптований за шкалою Лайкерта. Метою методики було визначити рівень сприйняття соціальної реклами респондентами, її вплив на формування цінностей, патріотичних та соціально відповідальних установок, а також емоційного та поведінкового реагування на повідомлення воєнного часу.

Опитувальник містив 20 тверджень, які оцінювалися за п’ятибальною шкалою: від 1 – «повністю не згоден(на)» до 5 – «повністю згоден(на)». Твердження охоплювали такі аспекти, як усвідомлення важливості захисту країни, мотивування до допомоги іншим, підвищення обізнаності про соціальні проблеми, вплив елементів дизайну, використання емоційних образів та символіки, довіра до інформації та формування почуття єдності й відповідальності.

Підрахунок результатів здійснювався шляхом сумування балів за усіма 20 твердженнями. Мінімальна сума становила 20 балів, максимальна – 100. Рівень психотехнологічного впливу інтерпретувався так: 20-45 балів – низький рівень впливу; 46-75 балів – середній рівень впливу; 76-100 балів – високий рівень впливу. Ця методика дозволяє кількісно оцінити вплив соціальної реклами на сприйняття респондентів та порівнювати реакції різних вікових та соціальних груп.

3. Третя методика – опитувальник Чарльза Спілбергера-Юрія Ханіна (СХ) (додаток В) – використовувався для оцінки рівня тривожності та емоційного стану респондентів під впливом соціальної реклами воєнного

періоду. Цей інструмент дав змогу корелювати психологічний стан учасників з особливостями сприйняття рекламних повідомлень, що дозволило комплексно оцінити психологічний ефект психотехнологій впливу [17].

Методика СХ призначена для діагностики рівня реактивної (ситуативної) та особистісної тривожності респондентів. Її мета – визначити, наскільки людина схильна до переживання занепокоєння та напруження у конкретних стресових ситуаціях і як це співвідноситься зі стійкими особистісними характеристиками. Теоретично особистісна тривожність розглядалася як відносно стабільна властивість особистості, що визначає схильність до переживання напруження в різних життєвих ситуаціях. Реактивна тривожність характеризувала тимчасові емоційні стани, що виникають у відповідь на конкретний стрес, наприклад перегляд соціальної реклами воєнного періоду.

Опитувальник складався з 40 тверджень, розділених на дві шкали: 1-20 – шкала реактивної тривожності, яка оцінює емоційний стан респондента в даний момент, та 21-40 – шкала особистісної тривожності, що визначає стійкі індивідуальні особливості тривожності. Для шкали реактивної тривожності варіанти відповіді оцінювалися від 1 до 4 балів: від «ні, не зовсім так» до «цілком вірно». Для шкали особистісної тривожності відповіді оцінювалися від «майже ніколи» до «майже завжди» за тією ж чотирибальною шкалою. Твердження включали як прямі, так і зворотні формулювання для коректної оцінки рівня тривожності.

Обробка результатів здійснювалася шляхом підрахунку сум балів за прямими та зворотними твердженнями, віднімання суми зворотних тверджень від суми прямих, та додавання постійного числа: +50 для шкали реактивної тривожності та +35 для шкали особистісної тривожності. Результати інтерпретувалися за діапазоном балів від 20 до 80: низький рівень тривожності – до 30 балів, середній – 31-45, високий – понад 45 балів. Така методика дозволяє кількісно оцінити психологічний стан респондентів у контексті сприйняття соціальної реклами та впливу психотехнологій.

Дослідження поєднувало якісний та кількісний підходи: контент-аналіз рекламних матеріалів доповнювався кількісним опитуванням респондентів і психометричними вимірами. Такий підхід забезпечував більш повну картину сприйняття соціальної реклами та дозволяв визначити ключові чинники, що впливають на формування установок і емоційної реакції аудиторії.

Отримані дані дозволили зробити висновки щодо ефективності різних психотехнологій впливу в соціальній рекламі та їх впливу на різні вікові групи. Аналіз контенту показав, що найбільше використовуються емоційно забарвлені повідомлення, патріотичні мотиви та апеляції до соціальної відповідальності. Опитування респондентів підтвердило, що психологічні та емоційні реакції на соціальні повідомлення істотно відрізняються залежно від віку та індивідуальних особливостей, що підкреслює необхідність диференційованого підходу при формуванні рекламних кампаній.

2.2. Результати аналізу контенту української соціальної реклами воєнного періоду

У рамках дослідження було проведене емпіричне вивчення психотехнологій впливу в українській соціальній рекламі воєнного періоду. Рекламні матеріали розглядалися не як медіатексти, а як стимульний матеріал, що використовується для дослідження психологічних реакцій респондентів. Для цього було сформовано дві експериментальні групи по 15 осіб кожна. Перша група складалася з молоді віком 18-22 років, друга група включала дорослих респондентів віком 23-30 років. Для початку, обидві групи проходили анкету для аналізу стимульного рекламного матеріалу.

Вибірка стимульного матеріалу складалася з 10 зразків української соціальної реклами воєнного періоду (2022-2024 рр.), поширених через відеохостинг YouTube, офіційні державні ресурси, соціальні мережі та медіаплатформи. До неї увійшли відеоролики, спрямовані на підтримку Збройних сил України, захист національної ідентичності, громадянську

відповідальність, психологічну підтримку населення, популяризацію сімейних цінностей, інформаційну безпеку та мобілізацію суспільства.

Аналіз стимульного матеріалу здійснювався за аналітичною картою, у якій фіксувалися такі показники:

— тип емоційної активації (гнів, страх, надія, гордість, співпереживання);

— рівень ідентифікації з героєм або соціальною групою;

— наявність сугестивних тригерів (символіка, гасла, кольорові сигнали, імперативні формули);

— характер психологічного гачка, що привертає увагу та стимулює емоційну реакцію.

Таким чином, у дослідженні аналізувався не сюжет рекламного матеріалу, а механізми психологічної активації, які запускають емоційну та когнітивну реакцію аудиторії. Нижче в додатку Г подані стимульні матеріали, на основі яких був здійснений аналіз стимульних рекламних матеріалів:

1. «Усиновлення в Україні під час воєнного стану»

Тип емоційної активації: співпереживання, надія.

Рівень ідентифікації: високий – через апеляцію до сімейних цінностей та відповідальності за дітей.

Сугестивні тригери: образи дітей, родинна атмосфера, емоційне звернення, м’які кольорові рішення.

Психологічний гачок: пробудження почуття турботи, відповідальності та бажання допомогти.

2. «Війна в Україні триває, але життя продовжується. Соціальний ролик «УРОК»»

Тип емоційної активації: тривога, надія.

Рівень ідентифікації: високий – через повсякденні життєві ситуації, знайомі кожному українцю.

Сугестивні тригери: контраст мирного життя та воєнної реальності, дитячі образи, емоційний наратив.

Психологічний гачок: усвідомлення стійкості життя попри постійну загрозу.

3. «Соціальна реклама на тему підтримки військових, створена за допомогою штучного інтелекту»

Тип емоційної активації: гордість, вдячність.

Рівень ідентифікації: високий – через образи захисників як героїв нації.

Сугестивні тригери: сучасні візуальні ефекти, патріотична символіка, емоційний музичний супровід.

Психологічний гачок: героїзація військових та формування почуття вдячності.

4. «До Дня Незалежності України»

Тип емоційної активації: гордість, святковість.

Рівень ідентифікації: колективна – через спільне святкування державного свята.

Сугестивні тригери: державна символіка, святкові кольори, історичні мотиви.

Психологічний гачок: апеляція до історичної пам’яті та національної гідності.

5. «Соціальна реклама до Дня Незалежності України»

Тип емоційної активації: гордість, єдність.

Рівень ідентифікації: дуже високий – через залучення до спільної національної ідентичності.

Сугестивні тригери: прапор України, патріотичні образи, урочистий музичний супровід.

Психологічний гачок: підсилення почуття національної єдності та приналежності.

6. «Спали ФСБшника»

Тип емоційної активації: тривога, пильність, відповідальність.

Рівень ідентифікації: високий – через звернення до кожного громадянина як учасника інформаційної безпеки.

Сугестивні тригери: імперативний заклик, контрастні кольори, динамічний монтаж, попереджувальна символіка.

Психологічний гачок: формування настороженості та готовності до швидкого реагування.

7. «Сенс в Україні»

Тип емоційної активації: рефлексія, натхнення.

Рівень ідентифікації: помірний – через пошук особистого сенсу в контексті країни.

Сугестивні тригери: філософські формулювання, символічні образи.

Психологічний гачок: апеляція до внутрішніх цінностей і смислів.

8. «Соціальна реклама до Дня української писемності та мови»

Тип емоційної активації: гордість, відповідальність.

Рівень ідентифікації: високий – через мову як основу національної самоідентифікації.

Сугестивні тригери: мовні символи, культурні образи, цитати, національні кольори.

Психологічний гачок: усвідомлення цінності культурної спадщини та її захисту.

9. «Економічна гвардія»

Тип емоційної активації: відповідальність, впевненість.

Рівень ідентифікації: колективна – через включення громадян у процес економічного спротиву.

Сугестивні тригери: економічна символіка, заклики до підтримки держави, ділові образи.

Психологічний гачок: відчуття особистого внеску в економічну стійкість країни.

10. «Захисти своє! Вставай до лав Збройних Сил України»

Тип емоційної активації: рішучість, гордість, відповідальність.

Рівень ідентифікації: дуже високий – через персоналізований заклик до захисту Батьківщини.

Сугестивні тригери: імперативні формули, військова символіка, динамічний візуальний ряд.

Психологічний гачок: мобілізація через апеляцію до особистого обов'язку та патріотизму.

Аналіз стимульного матеріалу показав, що українська соціальна реклама воєнного періоду активно використовує емоційні психологічні гачки, які активують базові емоції – гордість, надію, співпереживання, тривогу, відповідальність та рішучість. Найпоширенішими є три механізми: ідентифікація з героєм або соціальною групою, емоційна активація та сугестивні символічні тригери (кольори, гасла, національна символіка).

Більшість стимульних матеріалів апелюють до колективної ідентичності, патріотизму, сімейних та культурних цінностей, що сприяє формуванню відчуття єдності, соціальної відповідальності та особистої причетності до майбутнього країни. Водночас окремі інформаційні ролики використовують тригери тривоги, пильності та мобілізації, спрямовані на підвищення громадянської активності, безпеки та стійкості суспільства в умовах війни.

Усі 10 стимульних рекламних матеріалів були продемонстровані двом групам респондентів (по 15 осіб). Після перегляду учасники оцінювали власні емоційні реакції та відповіда ли на запитання опитувальників, що дозволило визначити особливості сприйняття психологічних тригерів у різних вікових групах. Отримані результати свідчать, що соціальна реклама воєнного періоду системно використовує емоційні тригери, символічні образи та механізми ідентифікації, які сприяють мобілізації, психологічній підтримці населення та зміцненню громадянської солідарності в умовах війни.

2.3. Інтерпретація результатів дослідження психологічного впливу соціальної реклами на аудиторію

Соціальна реклама в умовах воєнного стану виступає важливим фактором психологічного впливу на суспільство, оскільки вона не лише інформує населення, але й формує емоційні реакції, соціальні установки.

Після перегляду зразків соціальної реклами воєнного періоду респонденти заповнили опитувальник соціальних установок (адаптація шкали Лайкерта) «Психотехнології впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану», розроблений автором дослідження. Учасникам було запропоновано оцінити 20 тверджень за п’ятибальною шкалою, де 1 означало «повністю не згоден(на)», а 5 – «повністю згоден(на)». Нижче в табл. 2.1 наведено сирі бали відповідей респондентів першої групи (18-22 роки) за опитувальником соціальних установок (адаптація шкали Лайкерта).

Таблиця 2.1 – Сирі бали відповідей першої групи (18-22 роки, n=15) за опитувальником соціальних установок (адаптація шкали Лайкерта)

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5
2	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
6	5	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5
7	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
8	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5
9	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
10	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5
11	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
12	5	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
13	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
14	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5
15	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4

Нижче в табл. 2.2 наведено сирі бали відповідей респондентів другої групи (23-30 років) 15 респондентів за опитувальником соціальних установок (адаптація шкали Лайкерта).

Таблиця 2.2 – Сирі бали відповідей другої групи (23-30 років, n=15) за опитувальником соціальних установок (адаптація шкали Лайкерта)

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5
2	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
6	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5
7	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
8	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5
9	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
10	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5
11	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
12	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5
13	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
14	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5
15	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4

Після заповнення респондентами опитувальника соціальних установок (адаптація шкали Лайкерта) «Психотехнології впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану» було здійснено підрахунок сирих балів кожного учасника. Для цього підсумовувалися відповіді за всіма 20 твердженнями, що дозволило отримати загальний показник рівня сприйняття психотехнологічного впливу соціальної реклами. Мінімально можливий результат становив 20 балів, а максимально можливий – 100 балів. На основі отриманої суми балів було визначено рівень психотехнологічного впливу соціальної реклами на респондентів відповідно до встановлених інтерпретаційних меж: 20-45 балів – низький рівень впливу, 46-75 балів – середній рівень впливу, 76-100 балів – високий рівень впливу.

Нижче в табл. 2.3 подана інтерпретація результатів для обох груп респондентів за опитувальником соціальних установок (адаптація шкали Лайкерта).

Таблиця 2.3 – Рівні психотехнологічного впливу соціальної реклами у двох групах респондентів за опитувальником соціальних установок (адаптація шкали Лайкерта)

Рівень впливу	**Діапазон балів**	**18–22 роки (n=15) кількість**	**%**	**23–30 років (n=15) кількість**	**%**
Низький	20-45	1	6,7 %	0	0 %
Середній	46-75	7	46,7 %	4	26,7 %
Високий	76-100	7	46,7 %	11	73,3 %
Разом	—	**15**	**100 %**	**15**	**100 %**

Отримані результати свідчать про те, що соціальна реклама воєнного періоду має досить значний психотехнологічний вплив на респондентів обох вікових груп, однак ступінь цього впливу відрізняється. У групі молоді віком 18-22 роки результати розподілилися майже рівномірно між середнім та високим рівнем впливу (по 46,7 %), тоді як невелика частина респондентів (6,7 %) продемонструвала низький рівень сприйняття соціальної реклами. Це може свідчити про те, що молодші респонденти реагують на соціальну рекламу більш неоднозначно: для частини з них вона виступає сильним мотиваційним фактором, тоді як для інших її емоційна інтенсивність може викликати певну дистанцію або зниження інтересу.

У групі дорослих респондентів віком 23-30 років переважає високий рівень психотехнологічного впливу (73,3 %), тоді як середній рівень продемонстрували 26,7 % учасників. Відсутність низького рівня впливу в цій групі свідчить про те, що соціальна реклама воєнного періоду є для цієї вікової категорії більш переконливою та значущою. Ймовірно, це пов’язано з вищим рівнем соціальної відповідальності, життєвого досвіду та більшою включеністю у суспільно-політичні процеси.

Різниця у сприйнятті також може пояснюватися психологічними особливостями вікових груп. Молодші респонденти частіше стикаються з великою кількістю інформаційних повідомлень у медіапросторі, що іноді призводить до інформаційної перевантаженості або зниження емоційної чутливості до соціальної реклами. У таких випадках так звана «шок-реклама», що використовує сильні емоційні образи, може викликати не мобілізацію, а захисну реакцію у вигляді дистанціювання або апатії. Натомість старша група респондентів, яка має більше життєвого досвіду та глибше усвідомлює соціальні наслідки війни, частіше реагує на такі повідомлення мобілізацією, посиленням почуття відповідальності та готовністю до соціальної активності.

Отримані результати доцільно інтерпретувати не лише як загальний рівень соціальних установок, але і як наслідок впливу конкретних психотехнологій, реалізованих у переглянутих рекламних роликах (див. додаток Г). Зокрема, рекламні матеріали, що апелюють до позитивної ідентифікації (наприклад, «Соціальна реклама на тему підтримки військових, створена за допомогою штучного інтелекту», «Соціальна реклама до Дня Незалежності України», «Економічна гвардія»), активізують почуття гордості, єдності, вдячності та особистої причетності, що корелює з високими показниками за шкалою соціальних установок (76-100 балів).

Натомість ролики, що містять елементи «шокової» або тривожної емоційної активації («Війна в Україні триває, але життя продовжується. Соціальний ролик «УРОК»», «Спали ФСБшника»), спрямовані на виклик тривоги, пильності та емоційного співпереживання, можуть пояснювати варіативність результатів у групі 18-22 років, де частина респондентів продемонструвала середній рівень впливу. Це свідчить про наявність захисних психологічних реакцій (емоційне дистанціювання), що знижують ефективність впливу.

Результати дослідження свідчать про те, що психотехнології впливу, використані в українській соціальній рекламі, загалом є ефективними, проте

їхній вплив може відрізнятися залежно від вікових та психологічних особливостей аудиторії. Це підтверджує необхідність адаптації соціальних рекламних повідомлень до різних реципієнтів, що дозволить підвищити психологічний ефект комунікації та посилити позитивний соціальний ефект.

Психологічне сприйняття соціальної реклами в умовах воєнного стану нерозривно пов’язане з емоційними реакціями аудиторії, зокрема з рівнем тривожності, який може змінюватися під впливом інформаційних та емоційно насичених повідомлень. Соціальна реклама воєнного періоду часто апелює до почуття небезпеки, відповідальності, співпереживання, патріотизму та солідарності, що здатне активізувати як мобілізаційні психологічні механізми, так і підвищувати рівень емоційної напруженості. Саме тому важливим є дослідження того, як подібні інформаційні стимули впливають на ситуативні емоційні стани людини та чи пов’язані ці реакції з індивідуальними психологічними характеристиками, зокрема зі схильністю до переживання тривоги.

Важливо підкреслити, що в даному дослідженні рівень тривожності розглядається не як ізольована характеристика особистості, а як індикатор реакції на емоційно насичені інформаційні стимули. Перегляд рекламних роликів, що містять різні типи емоційної активації, дозволяє інтерпретувати показники реактивної тривожності як наслідок впливу конкретних психотехнологій.

Зокрема, ролики з домінуванням тривожної та загрозливої емоційної тональності («Війна в Україні триває, але життя продовжується. Соціальний ролик «УРОК»», «Спали ФСБшника») потенційно підвищують рівень реактивної тривожності, тоді як реклама з позитивною мобілізаційною спрямованістю («Захисти своє! Вставай до лав збройних сил України», «Соціальна реклама на тему підтримки військових, створена за допомогою штучного інтелекту», «Усиновлення в Україні під час воєнного стану») сприяє формуванню адаптивної емоційної реакції без значного зростання психологічного напруження. Далі в ході дослідження було використано

опитувальник Чарльза Спілбергера-Юрія Ханіна (СХ). Нижче в табл. 2.4 та 2.5 наведено сирі бали відповідей учасників дослідження двох групи (18-22 та 23-30 років) за опитувальником Ч. Спілбергера-Ю. Ханіна.

Таблиця 2.4 – Сирі бали відповідей респондентів 1 групи (18-22 роки) за опитувальником Ч. Спілбергера-Ю. Ханіна

№ питання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3
2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
5	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
6	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
7	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
8	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
9	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
10	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
11	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
12	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
13	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
14	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
15	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
16	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
17	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
18	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
19	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
20	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
21	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
22	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
23	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
24	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
25	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
26	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
27	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
28	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
29	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
30	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
31	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
32	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
33	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
34	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
35	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
36	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
37	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
38	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
39	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
40	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4

Таблиця 2.5 – Сирі бали відповідей респондентів 2 групи (23-30 років) за опитувальником Ч. Спілбергера-Ю. Ханіна

№ питання	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2
2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
6	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
7	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
8	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
9	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
10	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
11	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
12	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
13	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
14	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
15	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
16	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
17	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
18	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
19	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
20	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
21	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
22	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
23	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
24	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
25	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
26	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
27	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
28	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
29	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
30	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
31	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
32	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
33	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
34	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
35	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
36	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
37	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
38	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
39	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
40	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3

Після збору відповідей респондентів було здійснено підрахунок сирих балів за методикою опитувальника Ч. Спілбергера-Ю. Ханіна. Обробка

результатів проводилася з урахуванням прямих і зворотних тверджень шкал реактивної (ситуативної) та особистісної тривожності. Отримані індивідуальні показники були переведені у сумарні бали за кожною шкалою, після чого здійснено їх інтерпретацію відповідно до встановлених діапазонів рівнів тривожності: низький (до 30 балів), середній (31-45 балів) та високий (понад 45 балів).

Узагальнені результати розподілу респондентів обох вікових груп за рівнями тривожності згідно методики Ч. Спілбергера-Ю. Ханіна подано у табл. 2.6 нижче.

Таблиця 2.6 – Розподіл респондентів за рівнями реактивної та особистісної тривожності згідно методики Ч. Спілбергера-Ю. Ханіна

Шкала	Група	Рівень	Діапазон балів	Кількість осіб	%
Реактивна тривожність	18-22 роки	Низький	до 30	2	13,3
		Середній	31-45	9	60,0
		Високий	понад 45	4	26,7
Реактивна тривожність	23-30 років	Низький	до 30	1	6,7
		Середній	31-45	7	46,7
		Високий	понад 45	7	46,7
Особистісна тривожність	18-22 роки	Низький	до 30	3	20,0
		Середній	31-45	8	53,3
		Високий	понад 45	4	26,7
Особистісна тривожність	23-30 років	Низький	до 30	2	13,3
		Середній	31-45	6	40,0
		Високий	понад 45	7	46,7

Аналіз отриманих результатів свідчить, що у першій групі респондентів віком 18-22 роки переважає середній рівень як реактивної, так і особистісної тривожності. Це може свідчити про відносно адаптивну реакцію молодших респондентів на емоційно насичені стимули соціальної реклами. Представники цієї вікової категорії, перебуваючи у періоді активного формування соціальної позиції та громадянської ідентичності, частіше реагують на емоційно насичені повідомлення мобілізацією внутрішніх

ресурсів. Такі рекламні повідомлення можуть сприйматися ними як стимул до активної позиції, співпереживання та включення у соціально значущу проблематику.

У другій групі (23-30 років) спостерігається більша частка високих показників тривожності, особливо за шкалою реактивної тривожності. Це може пояснюватися тим, що старші респонденти мають більший життєвий досвід, глибше усвідомлюють соціальні ризики та наслідки кризових подій, пов’язаних з умовами воєнного стану. У таких умовах «шокова» соціальна реклама, яка апелює до страху, загрози чи втрат, може викликати не стільки мобілізацію, скільки емоційне перевантаження або захисну психологічну реакцію, що проявляється у підвищенні тривожності або елементах апатії. Таким чином, різниця між групами може бути пов’язана з відмінностями у життєвому досвіді, рівні відповідальності та ступені особистісної включеності у соціальні процеси, що визначає специфіку сприйняття психотехнологій впливу у соціальній рекламі.

Після перегляду 10 зразків української соціальної реклами досліджуваними двох вікових груп (по 15 осіб у кожній: 1 група – 18-22 роки, 2 група – 23-30 років) та отримання результатів за двома методиками – опитувальником соціальних установок (адаптація шкали Лайкерта) для визначення рівня психотехнологічного впливу реклами та опитувальником тривожності Ч. Спілбергера-Ю. Ханіна – було проведено статистичний аналіз взаємозв’язку між показниками. Для визначення сили та напряму зв’язку використано коефіцієнт кореляції Пірсона (r), оскільки показники представлені у вигляді кількісних шкальних значень і дають можливість оцінити лінійну залежність між рівнем сприйняття психотехнологічного впливу соціальної реклами та рівнями тривожності респондентів.

Нижче в табл. 2.7 поданий кореляційний зв’язок між рівнем психотехнологічного впливу соціальної реклами та показниками тривожності (коефіцієнт Пірсона).

Таблиця 2.7 – Кореляційний зв’язок між рівнем психотехнологічного впливу соціальної реклами та показниками тривожності (коефіцієнт Пірсона)

Показники	18-22 роки (n=15) r	23-30 років (n=15) r	Сила зв’язку
Психотехнологічний вплив – реактивна тривожність	0,32	0,58	помірний / помірно високий
Психотехнологічний вплив – особистісна тривожність	0,28	0,61	слабко-помірний / помірно високий

Інтерпретуючи отримані кореляційні зв’язки, доцільно враховувати специфіку стимульного матеріалу. Позитивний зв’язок між рівнем психотехнологічного впливу та тривожністю свідчить про те, що найбільш емоційно насичені рекламні ролики (зокрема ті, що використовують страх, загрозу та співпереживання як основні тригери) є одночасно і найбільш впливовими, і найбільш психологічно напруженими для аудиторії.

Це дозволяє зробити висновок, що психотехнології, засновані на емоційній інтенсивності (шокові образи, драматичні контрасти, персоналізація страждання), є ефективними з точки зору привернення уваги та формування установок, проте можуть супроводжуватися підвищенням рівня тривожності, особливо у більш зрілої аудиторії.

Отримані результати кореляційного аналізу свідчать про наявність позитивного зв’язку між рівнем психотехнологічного впливу соціальної реклами та показниками тривожності у двох досліджуваних вікових групах. Водночас сила цього зв’язку відрізняється. У групі 18-22 років кореляційні коефіцієнти є відносно невисокими, що свідчить про помірний вплив емоційно насичених рекламних повідомлень на їхній психоемоційний стан. Це означає, що хоча такі повідомлення можуть викликати занепокоєння або хвилювання, молодші респонденти частіше сприймають їх як стимул до

активної реакції, мобілізації уваги та включення у соціально значущу проблему.

Натомість у групі 23-30 років спостерігається сильніший кореляційний зв’язок між сприйняттям психотехнологічного впливу реклами та рівнем тривожності. Це може пояснюватися тим, що представники цієї вікової категорії мають більший життєвий досвід, вищий рівень відповідальності та глибше усвідомлюють реальні наслідки соціальних проблем, які висвітлюються у рекламі під час воєнного стану. У результаті «шокова» соціальна реклама, що апелює до загрози, втрат або небезпеки, може спричиняти не лише короткочасну мобілізацію, а й емоційне перевантаження. Психологічним наслідком такого перевантаження іноді стає захисна реакція у вигляді емоційного дистанціювання або апатії, що знижує готовність до активного реагування.

Отримані результати свідчать про те, що соціальна реклама воєнного періоду має досить значний психотехнологічний вплив на респондентів обох вікових груп, однак ступінь цього впливу відрізняється. У групі молоді віком 18-22 роки результати розподілилися майже рівномірно між середнім та високим рівнем впливу (по 46,7 %), тоді як невелика частина респондентів (6,7 %) продемонструвала низький рівень сприйняття соціальної реклами. Це може свідчити про те, що молодші респонденти реагують на соціальну рекламу більш неоднозначно: для частини з них вона виступає сильним мотиваційним фактором, тоді як для інших її емоційна інтенсивність може викликати певну дистанцію або зниження інтересу.

У групі дорослих респондентів віком 23-30 років переважає високий рівень психотехнологічного впливу (73,3 %), тоді як середній рівень продемонстрували 26,7 % учасників. Відсутність низького рівня впливу в цій групі свідчить про те, що соціальна реклама воєнного періоду є для цієї вікової категорії більш переконливою та психологічно значущою. Ймовірно, це пов’язано з вищим рівнем соціальної відповідальності, життєвого досвіду та більшою включеністю у суспільно-політичні процеси.

Важливо відзначити, що отримані результати корелюють із даними попереднього аналізу стимульного матеріалу соціальної реклами (п. 2.2). Зокрема, у більшості проаналізованих рекламних матеріалів були виявлені механізми емоційного зараження та колективної ідентифікації, що реалізуються через образи солідарності, взаємодопомоги, національної символіки та приклади поведінки «таких самих людей». Результати опитування показують, що саме такі психотехнології викликають у респондентів підвищення рівня соціальної мобілізації, що проявляється у посиленні почуття відповідальності, готовності до допомоги та підтримки соціально значущих ініціатив. Таким чином, психологічні механізми впливу, зафіксовані на рівні аналізу рекламних стимулів (емоційна активація, ідентифікація, сугестивні тригери), знаходять підтвердження у реакціях аудиторії, зафіксованих під час опитування.

Різниця у сприйнятті також може пояснюватися психологічними особливостями вікових груп. Молодші респонденти частіше стикаються з великою кількістю інформаційних повідомлень у медіапросторі, що іноді призводить до інформаційної перевантаженості або зниження емоційної чутливості до соціальної реклами. У таких випадках так звана «шок-реклама», що використовує сильні емоційні образи, може викликати не мобілізацію, а захисну реакцію у вигляді дистанціювання або апатії. Натомість старша група респондентів, яка має більше життєвого досвіду та глибше усвідомлює соціальні наслідки війни, частіше реагує на такі повідомлення мобілізацією, посиленням почуття відповідальності та готовністю до соціальної активності.

Водночас у процесі дослідження були зафіксовані й окремі негативні психологічні реакції на деякі рекламні образи, пов’язані з комерціалізацією воєнної символіки. Частина респондентів зазначала, що надмірне використання популярних образів війни може викликати когнітивний дисонанс. З одного боку, такі образи сприймаються як символи національної гордості та спротиву, а з іншого – їхня надмірна експлуатація у медіапросторі

може створювати відчуття спрощення або комерціалізації складного та травматичного досвіду війни.

Подібна реакція свідчить про те, що в окремих випадках емоційно насичені символічні повідомлення можуть не лише мобілізувати, але й викликати критичне переосмислення або психологічну втому від повторюваних образів. Це особливо характерно для респондентів, які тривалий час перебувають у стані інформаційного перевантаження або мають високий рівень особистісної тривожності. У таких умовах надмірна емоційна інтенсивність рекламного повідомлення може призводити до захисних реакцій – дистанціювання, зниження довіри або зменшення емоційної залученості.

Результати дослідження свідчать про те, що психотехнології впливу, використані в українській соціальній рекламі, загалом є ефективними, проте їхній вплив може відрізнятися залежно від вікових та психологічних особливостей аудиторії. Крім того, психологічний ефект таких повідомлень значною мірою залежить від балансу між емоційною мобілізацією та етичністю використання воєнної символіки. Надмірна емоційна експлуатація образів війни може знижувати довіру до повідомлення, тоді як виважене поєднання символічних, емоційних і раціональних компонентів сприяє формуванню стійкої соціальної мотивації та підтримці громадянської солідарності.

Узагальнюючи результати аналізу, можна визначити найбільш ефективні психотехнології впливу в умовах воєнного стану. До них належать:

— механізми колективної ідентифікації (ролики «Соціальна реклама до Дня Незалежності України», «Захисти своє! Вставай до лав збройних сил України»), які забезпечують високий рівень емоційного залучення, формують почуття єдності, громадянської відповідальності та причетності до захисту держави без надмірного психологічного виснаження;

— апеляція до позитивних емоцій (вдячність, гордість, надія) («Соціальна реклама на тему підтримки військових, створена за допомогою штучного інтелекту», «Усиновлення в Україні під час воєнного стану», «Економічна гвардія»), що сприяє формуванню стійких соціальних установок, підсилює мотивацію до підтримки суспільно значущих ініціатив та активізує просоціальну поведінку;

— персоналізація образів та апеляція до особистісно значущих цінностей («Війна в Україні триває, але життя продовжується. Соціальний ролик “УРОК”», «Усиновлення в Україні під час воєнного стану»), яка підсилює емпатію, емоційне співпереживання та усвідомлення особистої відповідальності, проте потребує обережного використання через можливий ризик підвищення емоційної напруги;

— імперативні заклики до дії та мобілізаційні повідомлення («Спали ФСБшника», «Захисти своє! Вставай до лав збройних сил України»), що підсилюють відчуття особистої відповідальності, громадянської пильності, соціальної включеності та готовності до активних дій в умовах воєнного стану.

Водночас психотехнології, що базуються виключно на страху та загрозі, хоча і демонструють високий рівень впливу, можуть викликати амбівалентні психологічні ефекти, зокрема зростання тривожності та захисні реакції.

Таким чином, результати емпіричного дослідження підтверджують, що соціальна реклама воєнного періоду здатна ефективно впливати на соціальні установки аудиторії, активізуючи механізми емоційної ідентифікації, колективної солідарності та соціальної відповідальності. Водночас отримані дані підкреслюють необхідність диференційованого та етично виваженого підходу до використання психотехнологій впливу, з урахуванням психологічного стану аудиторії та контексту воєнних подій.

2.4. Практичні рекомендації щодо застосування психотехнологій впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану

Розробка практичних рекомендацій щодо застосування психотехнологій впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану базується на результатах теоретичного аналізу психотехнологій впливу та емпіричного дослідження реакцій аудиторії на українську соціальну рекламу воєнного періоду. Мета цих рекомендацій – створювати рекламний контент, який не лише ефективно доносить соціальні меседжі та мобілізує громадян, а й підтримує ментальне здоров'я аудиторії, мінімізуючи ризики ретравматизації та надмірного емоційного навантаження.

Практичні рекомендації щодо застосування психотехнологій впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану мають ґрунтуватися на балансі між інформаційною ефективністю та збереженням психічного здоров'я аудиторії. Перш за все, під час створення контенту слід уникати надмірно шокуючих або травматичних образів, які можуть провокувати тривогу, страх або почуття безпорадності. Емоційна апеляція повинна бути зваженою та конструктивною, тобто повідомлення мають не лише викликати емоції, а й пропонувати конкретні дії, що допомагають людині відчути контроль над ситуацією та безпеку. Наприклад, замість демонстрації насильства чи руйнувань, ефективніше використати образи допомоги, взаємопідтримки, національної єдності та конкретних можливостей допомогти.

Другий аспект стосується меседжів, що формують цінності та мотивацію. Соціальна реклама повинна посилювати почуття відповідальності та солідарності без нав'язування провини або сорому. Елементи символіки, гасла та кольорова гама мають бути спрямовані на підтримку почуття приналежності до колективу, національної гордості та взаємопідтримки. Наприклад, використання зображень волонтерів, об'єднаних громадою, або символів, що асоціюються з безпекою та стабільністю, здатне створити

позитивний психологічний ефект і водночас не провокувати стресові реакції. Важливо пам’ятати, що психотехнології впливу не повинні маніпулювати страхом як єдиним мотиватором, а повинні спонукати до активної, конструктивної участі у соціальному житті.

Третій напрямок рекомендацій пов’язаний із адаптацією контенту до вікових та психологічних особливостей аудиторії. Молоді респонденти (18-22 роки) часто сприймають шокові або емоційно насичені повідомлення як стимул до дій та мобілізації. Дорослі аудиторії (23-30 років) можуть реагувати на ті самі меседжі тривогою, апатією або емоційним дистанціюванням. Тому для старших груп доцільно застосовувати м’якші форми впливу, наприклад, через розповіді історій успіху, поради щодо самопідтримки та волонтерства, ілюстрації ефективних дій громадян у кризових умовах. Це дозволяє забезпечити емоційну безпеку і підтримувати ментальне здоров’я, уникаючи ретравматизації.

Нарешті, важливо впроваджувати психологічно безпечні канали зворотного зв’язку, які дозволяють аудиторії висловлювати емоції, задавати питання та отримувати підтримку. Соціальна реклама має стати не лише джерелом інформації, а й платформою психологічної підтримки, де люди можуть відчути, що їх почуття важливі та зрозумілі. Підсумовуючи, застосування психотехнологій у соціальній рекламі під час воєнного стану повинно поєднувати інформаційне інформування, мотивацію до конструктивних дій та емоційну безпеку, щоб підтримувати ментальне здоров’я населення, а не провокувати стрес або ретравматизацію.

У межах проведеного емпіричного дослідження було виявлено необхідність диференційованого підходу до створення соціальної реклами з урахуванням вікових особливостей респондентів та рівня їх психоемоційної чутливості. Зокрема, результати опитування за шкалою соціальних установок (адаптація Лайкерта) та методикою Ч. Спілбергера – Ю. Ханіна засвідчили, що у групі 18-22 років переважають середній та високий рівні реактивної тривожності (86,7%), тоді як у групі 23-30 років частіше фіксується високий

рівень тривожності (46,7%) та вищий рівень сприйняття психотехнологічного впливу соціальної реклами (73,3%). Це свідчить про різну чутливість до емоційних і маніпулятивних компонентів рекламних повідомлень, що потребує спеціалізованих рекомендацій як для розробників соціальної реклами, так і для фахівців у сфері психології.

Аналіз десяти зразків української соціальної реклами воєнного періоду (2022-2024 рр.) показав, що найчастіше використовуваними психотехнологіями впливу є емоційна апеляція, ідентифікація з колективом, апеляція до цінностей та символізація національних образів. Соціальні повідомлення, спрямовані на підтримку Збройних сил України, формування громадянської відповідальності, психологічну підтримку населення та інформаційну безпеку, демонструють різноманітні вербальні та візуальні засоби впливу, які стимулюють мотивацію до дії, підвищують стійкість і сприяють консолідації аудиторії. Водночас молодь частіше реагувала мобілізаційно та активно, тоді як дорослі респонденти демонстрували більш стриману емоційну реакцію.

Опитування за методиками соціальних установок та СХ виявило, що рівень психотехнологічного впливу соціальної реклами серед молоді (18-22 роки) переважно середній і високий, тоді як старші респонденти (23-30 років) демонструють переважно високий рівень впливу. Це свідчить про те, що старші учасники усвідомлено сприймають інформацію та реагують на рекламу більш емоційно стабільно, тоді як молодь піддається більш сильним ситуативним емоційним впливам. Аналіз рівнів реактивної та особистісної тривожності показав, що молодь частіше проявляє ситуативну тривожність у відповідь на «шок-рекламу», тоді як дорослі реагують помірковано, демонструючи певну психологічну обережність.

Результати дослідження свідчать, що надмірно інтенсивні психотехнологічні впливи, зокрема емоційна апеляція високої сили, можуть підвищувати рівень реактивної тривожності, особливо у молодшій групі (18-22 роки), де 26,7% респондентів демонструють високий рівень ситуативної

тривоги. У зв’язку з цим розробникам соціальної реклами рекомендується обмежувати використання шокових та катастрофічних образів, які можуть провокувати надмірну емоційну напругу та відчуття безпорадності.

Етичні межі впливу повинні передбачати перехід від страхових механізмів до конструктивних моделей мотивації, що базуються на підтримці, солідарності та відчутті контролю над ситуацією. З огляду на те, що у старшій групі (23-30 років) 73,3% респондентів демонструють високий рівень сприйняття психотехнологічного впливу, важливо уникати надмірної інтенсивності повідомлень, які можуть призводити до емоційного перевантаження.

Доцільним є використання етичних принципів: ненасильницької комунікації, недопущення нав’язування провини, балансування негативних і позитивних емоційних стимулів, а також обов’язкове включення конструктивного виходу (алгоритму дій, способів допомоги, ресурсів підтримки).

З урахуванням виявлених показників тривожності (переважання середнього та високого рівнів реактивної та особистісної тривожності в обох групах) психологам доцільно приділяти увагу профілактиці інформаційного стресу, пов’язаного із впливом соціальної реклами воєнного періоду.

Зокрема, для молоді (18-22 роки), яка демонструє більш виражену емоційну реактивність, рекомендовано впроваджувати програми розвитку емоційної стійкості, критичного мислення щодо медіаконтенту та навичок саморегуляції. Для старшої групи (23-30 років), яка характеризується вищим рівнем усвідомленого сприйняття впливу, доцільними є методи роботи з когнітивною переоцінкою інформації та зниженням хронічної тривожності.

Також психологам рекомендується враховувати, що соціальна реклама може виступати як тригер тривожних станів, тому важливо проводити просвітницьку роботу щодо медіагігієни, а також формувати навички розпізнавання маніпулятивних елементів у інформаційних повідомленнях.

Таким чином, практичні рекомендації дослідження підкреслюють необхідність створення соціальної реклами, яка підтримує ментальне здоров’я та мінімізує ризик ретравматизації. Контент має включати збалансовану емоційну апеляцію, конструктивні поради, символіку, що підсилює відчуття солідарності та безпеки, та бути адаптованим до вікових і психологічних особливостей аудиторії. Такий підхід дозволяє ефективно мобілізувати громадян, підвищувати обізнаність і мотивацію до соціально відповідальної поведінки, одночасно зберігаючи психічне благополуччя населення.

ВИСНОВКИ

Теоретичний аналіз показав, що соціальна реклама в умовах воєнного стану виконує важливу соціально-психологічну функцію, впливаючи на емоційні стани, соціальні установки та поведінкові наміри громадян. У воєнному контексті вона стає фактором психологічної мобілізації суспільства, підтримки відчуття колективної єдності та формування готовності до соціально значущих дій. Такий вплив проявляється через поєднання інформаційних, емоційних і символічних стимулів, які активізують когнітивні та афективні процеси сприйняття.

Аналіз психологічних механізмів впливу показав, що сприйняття соціальної реклами супроводжується активацією низки психічних процесів: емоційної ідентифікації з героями повідомлення, переживання колективної солідарності, апеляції до ціннісних установок та формування мотивації до соціально відповідальної поведінки. Такі механізми впливають на когнітивну оцінку ситуації війни та сприяють формуванню відчуття причетності до спільної боротьби і відповідальності за суспільні процеси.

Дослідження показало, що емоційна інтенсивність рекламних повідомлень безпосередньо пов’язана з характером психологічної реакції аудиторії. Повідомлення із сильним емоційним компонентом можуть викликати як мобілізаційний ефект, так і підвищення рівня ситуативної тривожності. Молодші респонденти частіше демонструють більш виражену емоційну реакцію, тоді як дорослі респонденти характеризуються більшою здатністю до емоційної регуляції та раціонального осмислення отриманої інформації.

Результати емпіричного дослідження свідчать, що соціальна реклама воєнного періоду здатна активізувати готовність громадян до соціально значущих дій, зокрема до участі у волонтерській діяльності, підтримки Збройних сил України та інших форм громадянської активності. Це проявляється у підвищенні рівня соціальної відповідальності, посиленні

ідентифікації з національною спільнотою та формуванні установки на взаємодопомогу.

Результати опитування за методикою соціальних установок (адаптована шкала Лайкерта) показали, що молодь віком 18-22 роки переважно демонструє середній та високий рівень психологічної реакції на стимульний рекламний матеріал, тоді як респонденти віком 23-30 років частіше демонструють високий рівень сприйняття. Це свідчить про те, що зі зростанням соціального досвіду посилюється усвідомлення соціального значення подібних повідомлень і їхній вплив на формування установок та поведінкових намірів.

Аналіз результатів за опитувальником Чарльза Спілбергера – Юрія Ханіна показав, що молодші респонденти проявляють вищий рівень реактивної тривожності під час перегляду емоційно насичених рекламних повідомлень. У дорослій групі ситуативна тривожність є менш вираженою, що може свідчити про більш сформовані механізми психологічної адаптації та регуляції емоцій у стресових умовах. Особистісна тривожність у двох групах проявляється на помірному рівні, що свідчить про відносну стабільність емоційної сфери респондентів.

Кореляційний аналіз показав наявність зв’язку між інтенсивністю емоційного впливу стимульного матеріалу та рівнем ситуативної тривожності, особливо серед молодших респондентів. Це свідчить про те, що сильні емоційні стимули здатні підвищувати рівень психологічної напруженості, одночасно активізуючи увагу та залученість до соціально значущої інформації. Отже, результати дослідження показують, що соціальна реклама воєнного періоду викликає складну психологічну реакцію аудиторії, яка поєднує емоційну мобілізацію, підвищення соціальної відповідальності та ситуативну тривожність. Ефективність такого впливу значною мірою залежить від здатності рекламних повідомлень підтримувати баланс між емоційною активацією та психологічною підтримкою, що є важливим для збереження психологічної стійкості суспільства в умовах тривалого стресу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко М., Авраменко Д., Богайчук В., Темний О. Вплив алгоритмів рекомендацій соціальних мереж на формування інформаційних бульбашок під час кризових подій. *Вісник Національного університету оборони України*, 2025. № 83 (1). С. 7-15. DOI : https://doi.org/10.33099/2617-6858-2025-83-1-7-15

2. Алещенко В. Соціально-психологічні аспекти формування іміджу ЗС України. *Вісник Національного університету оборони України*, 2024. № 81 (5). С. 7-16. DOI : https://doi.org/10.33099/2617-6858-2024-81-5-7-16

3. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. № 1 (13). С. 152-163. URL : https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38878/250524maket-154-165.pdf

4. Гордієнко Н. В., Новошицький М. Т. Соціальна реклама як важлива складова інформаційного фронту в Україні в умовах воєнного стану. 2022. С. 296-302. URL : https://surl.li/qqgkft

5. Дубовик Н., Цепкало Т., Колєватов О. Використання політичного й соціального контексту в рекламних кампаніях в умовах війни: ефективність та етичні аспекти. *Літопис Волині*, 2024. № 31. С. 121-127. DOI : https://doi.org/10.32782/2305-9389/2024.31.19

6. Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери* : зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ніжин, 10 листопада 2022 р.) / за заг. ред. О. В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53-55. URL : https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/8710

7. Кичан О., Могилова А. Ю. Маркетингове просування брендів в антикризовому управлінні під час війни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 2025. С. 46-51. URL : https://surl.li/urokyo

8. Лапіна І. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки особистості в умовах воєнного стану. *Форум стейкхолдерів розвитку соціального підприємництва* (м. Чернігів, 16 вересня 2024 року). С. 60-62. URL : https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2024/09/zbirnyk.pdf#page=60

9. Лелека О. О Психологічний вплив соціальної реклами на свідомість молоді. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : збірник наукових праць III Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців, (м. Суми, 23-24 травня 2024 р.). Суми : Сумський державний університет, 2024. С. 68-70. URL : https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/44275

10. Лугова В. М., Кущ Я. М., Архипова Д. Є. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. *Сучасні тенденції та проблеми управління*. *Вісник КНУТД*, 2018. № 5 (127). С. 102-110. URL : https://jrnl.knutd.edu.ua/index.php/bknutde/article/view/230/272

11. Магдисюк Л. І., Грушецька О. В. Психотехнології у роботі з дітьми та дорослими : навч. посіб. / Волинський національний університет імені Лесі Українки, факультет психології, кафедра практичної психології та психодіагностики. Луцьк : Вежа-Друк, 2025. 188 с. URL : https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/27593

12. Малімон В. І. Сучасні психотехнології переживання і подолання самотності. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського.* Серія : Психологія. 2025. Том 36 (75). № 5. С. 76-83. URL : https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/5_2025/14.pdf

13. Міщиха Л. П. Креативні психотехнології як умова розвитку творчого мислення особистості студента. *Теорія і практика сучасної психології*, 2019. № 5, Т. 2. С. 110-115. URL : http://tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/5_2019/part_2/22.pdf

14. Міщиха Л. П., Кахно І. В. Психотехнології розвитку емоційного інтелекту. 2020. С. 238-243. URL : https://surl.li/aedwnk

15. Омельченко Я. М., Хохліна О. П., Гурлєва Т. С., Журавльова Н. Ю., Литвиненко Л. І., Гребінь Л. О., Зернова Н. В. Психотехнології допомоги вимушено переміщеним особам у подоланні психотравмівного впливу воєнного та поствоєнного часу : методичний посібник. Київ *:* Видавничий Дім «Слово», 2025. 331 с. URL : https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/747689/

16. Опанасюк В. В., Завадська К. Динаміка змісту соціальної реклами в умовах воєнного стану в Україні. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали XI Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, (м. Суми, 25-26 квітня 2024 р.) / уклад. М. М. Набок. Суми : Сумський державний університет, 2024. С. 181-185. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/95410

17. Опитувальник Спілбергера-Ханіна (СХ). URL : https://studentam.net.ua/content/view/10952/86/

18. Осипенко Н.О. вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 2023. Вип. 48. С. 25-30. URL : https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804/771

19. Основи сучасних психотехнологій : курс лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра за спеціальністю 053 «Психологія» / уклад. А. Погоріленко. Київ : НАВС, 2025. 192 с. URL: https://surl.li/rzbtlx

20. Павлова Л. В. Комунікативно-прагматичний вимір в україномовному дискурсі соціальної реклами в умовах воєнного стану. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія. 2024 № 65. С. 91-94. URL : https://surl.li/omellu

21. Павлова Л. В., Полякова Т. Л., Самаріна В. В. Українськомовна соціальна реклама в умовах воєнного стану: лінгвоаксіологічний аспект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.* Серія : Філологія. Журналістика. 2024. Том 35 (74) № 5. Ч. 1. С. 39-45. URL : https://surl.li/psxuvl

22. Плющ А. Н. Соціально-психологічні механізми інформаційного впливу в постіндустріальному суспільстві. *Докторська thesis, Інститут*

соціальної та політичної психології. 2018. 400 с. URL : https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/716940/

23. Прокопчук О. Т., Соколюк С. Ю. Соціальна реклама в системі суспільних комунікацій. *Науковий вісник Уманського національного університету садівництва*, 2018. С. 220-230. URL : https://journal.udau.edu.ua/assets/files/105.2/21.pdf

24. Психотехнології організації комунікативного простору : методичні рекомендації / укладачі Л.О. Котлова, І. В. Кирильчук. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2018. 40 с. URL : https://surl.li/wxjjki

25. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв’язки з громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. 100 с. URL : https://surl.li/cjvufh

26. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 112 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/17058

27. Сервачак О. В., Мамедова А. Ф. Соціальна реклама в умовах воєнного стану в Україні : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. 2023. С. 273-276. URL : https://surl.li/piogov

28. Сіленко А. О., Трубіцина М. А. Соціально-психологічні фактори впливу реклами на споживачів. *Ментальне здоров’я*, 2025. № 3. С. 93-98. URL : https://journals.oneu.od.ua/index.php/mh/article/view/96/93

29. Соціально-психологічні особливості професійної діяльності спеціалістів соціальної сфери: психологічна просвіта в умовах війни : матеріали X Ювілейної всеукр.наук.-практ.конф.з міжнар. Участю / упор. Плетка О. Т. Київ, 2024. 107 с. URL : https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2025/01/zbirnyk.23-25.05.2024.pdf

30. Співаковська Т., Співаковський С., Царьова Т. Емоційний маркетинг у рекламній діяльності в умовах геополітичних викликів: культурно-етичний контекст. *Економіка та суспільство*, 2025. № 78. URL : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-158

31. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*, 2022. № 44. URL : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36

32. Хода Л. Д. Мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного часу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.* Серія : Філологія. Журналістика. 2022. Том 33 (72). № 5. Ч. 1. С. 81-86. URL : https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_1/14.pdf

33. Хомуленко Т. Б., Поденко А. В., Фоменко К. І. Тренінгові психотехнології в програмах психологічного супроводу. *Вісник ХНПУ імені Г. С. Сковороди «Психологія»,* 2018. № 54. URL : http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/psychology/article/view/751

34. Храпкіна В., Бухтєва Т. Сучасні тренди маркетингу в умовах війни. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, 2025. № 1 (15). С. 362-373. URL : https://doi.org/10.32750/2025-0132

35. Цільмак О. М. Провідні технології самодопомоги в процесі психологічної практики. *Юридична психологія.* 2022. № 1 (30). С. 37-47. URL : https://psychped.navs.edu.ua/index.php/psychped/article/view/1502/1496

36. Швалб А. Ю., Перелигіна Л. А., Зотова Л. М. Життєстійкість та емоційне вигорання внутрішньо переміщених осіб в умовах війни: емпіричний аналіз та психологічна інтервенційна модель. *Психологія особистості.* 2025. Вип. 77. Т. 2. С. 141-144. URL : https://surl.lu/zradly

37. Юдін О. К., Матвійчук-Юдіна О. В., Супрун О. М. Інформаційно-психологічна війна та технології соціального інжинірингу. *Наукоємні технології*, 2021. № 2 (50). С. 130-139. URL : https://surl.li/cedyrh

38. Яремич І. Креативні психотехнології навчання як інструмент для розвитку особистості : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, (м. Івано-Франківськ, 23-24 вересня 2021 р.). С. 194-196. URL : https://surl.li/rvxdzc

39. Anzhelika Kolly-Shamne., Tamiliia Dotsevych., Alina Akimova. Psychosemantic Peculiarities of Promotional Videos Perception. *PSYCHOLIN GUISTICS*. 2019. № 25 (1). P. 384-408. URL : https://surl.li/iowgpm

40. Be Brave Like Ukraine. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Be_Brave_Like_Ukraine

41. E. Bakshy, D. Eckles, R. Yan, and I. Rosenn. Social influence in social advertising: evidence from field experiments. *In Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce* (EC '12). ACM, New York, NY, USA, 2012. P. 146-161. URL : https://arxiv.org/abs/1206.4327

42. Ema Kušen., Mark Strembeck. The Effects of Multiple Exposure to Highly Emotional Social Media Content During the Early Stages of the 2022 War in Ukraine. 2023. № 4 (663). URL : https://surl.li/woclrk

43. Filipe N. Ribeiro, Koustuv Saha, Mahmoudreza Babaei, Lucas Henrique, Johnnatan Messias, Fabricio Benevenuto, Oana Goga, Krishna P. Gummadi, Elissa M. Redmiles. On Microtargeting Socially Divisive Ads: A Case Study of Russia-Linked Ad Campaigns on Facebook. 2018. URL : https://arxiv.org/abs/1808.09218

44. German Neubaum, Leonie Rösner, Astrid M. Rosenthal-von der Pütten, Nicole C. Krämer. Psychosocial functions of social media usage in a disaster situation: A multi-methodological approach. 2014. № 34. P. 28-38. URL : https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214000260

45. Hagar Yehia Abd Elfattah. Social Media and Crisis Communication: A Narrative Literature Review of Public Engagement and Policy Implications. *Sinergi International Journal of Communication Science*. 2024. № 3. P. 167-179. URL : https://journal.sinergi.or.id/index.php/ijcs/article/view/650

46. Kovtun N. O., Fedorenko O. D. Thematic vectors of external social advertising in the city of Cherkasy under martial law: a content analysis study. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University*. Series : «Philology. Journalism». 2024. № 2 (3). P. 180-188. URL : https://eprints.cdu.edu.ua/6499/

47. Mirela Stjelja, Steven E. Davis, Dragana Calic. Persuasive technology in the context of defence and national security: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*. 2025. URL : https://surl.li/ooxwpw

48. Persuasion Strategies in Advertisements. URL : https://midas-research.github.io/persuasion-advertisements/

49. Robin L. Nabi., Emily Moyer-Gusé. The Psychology Underlying Media-Based Persuasion. Social Psychology Psychology. *Oxford Library of Psychology*. 2013. P. 285-302. URL : https://academic.oup.com/edited-volume/28164/chapter-abstract/212986760?redirectedFrom=fulltext&login=false

50. S. C. Matz, M. Kosinski, G. Nave, D. J. Stillwell. Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. 2017. № 114 (48). P. 12714-12719. URL : https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5715760/

51. Social advertising (social issues). URL : https://surl.li/ikdarb

52. Yale attitude change approach. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Yale_attitude_change_approach

53. Yanxia Lu. The Influence of Cognitive and Emotional Factors on Social Media Users' Information-Sharing Behaviours during Crises: The Moderating Role of the Construal Level and the Mediating Role of the Emotional Response. *School of Management, Liaoning Normal University*. 2024. № 14 (6), 495 p. URL : https://www.mdpi.com/2076-328X/14/6/495

ДОДАТКИ

Додаток А
Анкета для аналізу контенту української соціальної реклами воєнного періоду

З метою дослідження психотехнологій впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану була розроблена авторська методика аналізу контенту рекламних матеріалів, яка має описовий та аналітичний характер і не передбачає складних статистичних процедур.

Вибірка дослідження. Вибірку склали 10 зразків української соціальної реклами воєнного періоду (2022-2024 рр.), поширених через офіційні державні ресурси, соціальні мережі та медіаплатформи (плакати, відеоролики). До вибірки увійшли рекламні матеріали, спрямовані на:

- підтримку Збройних сил України;
- формування громадянської відповідальності;
- психологічну підтримку населення;
- інформаційну безпеку та протидію дезінформації.

Процедура дослідження. Аналіз контенту здійснюєтья у кілька послідовних етапів:

1. Попередній перегляд та відбір матеріалів відповідно до критеріїв соціальної спрямованості та воєнного контексту.
2. Описовий аналіз кожного рекламного зразка за єдиною схемою.
3. Виокремлення психотехнологій впливу, що використовуються в рекламному повідомленні.
4. Узагальнення результатів та виявлення повторюваних психологічних прийомів.

Критерії аналізу (аналітична карта реклами). Кожен рекламний матеріал аналізувався за такими показниками:

1. Тип соціальної реклами

(інформаційна, мотиваційна, підтримувальна, мобілізаційна).

2. Досліджувані

(широка громадськість, цивільне населення, молодь, волонтери тощо).

3. Домінуючі емоції

(надія, тривога, гордість, співпереживання, відповідальність).

4. Основні психотехнології впливу

(емоційна апеляція, ідентифікація з колективом, апеляція до цінностей, символізація, використання національних образів).

5. Вербальні засоби впливу

(гасла, заклики, ключові слова).

6. Візуальні засоби впливу

(кольори, образи, символи, композиція).

7. Очікуваний психологічний ефект

(мотивація до дії, підвищення стійкості, консолідація, інформування).

Метод обробки результатів. Отримані дані узагальнювалися шляхом якісного порівняльного аналізу, що дозволило визначити найбільш поширені психотехнології впливу та особливості їх застосування в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану.

Додаток Б

Опитувальник соціальних установок (адаптація Шкали Лайкерта) «Психотехнології впливу в українській соціальній рекламі в умовах воєнного стану»

Джерело: розроблено автором.

Інструкція. Оцініть, наскільки Ви згодні з кожним твердженням за шкалою:

1 – повністю не згоден(на)

2 – скоріше не згоден(на)

3 – ні згоден(на), ні не згоден(на)

4 – скоріше згоден(на)

5 – повністю згоден(на)

Твердження

1. Соціальна реклама допомагає мені краще усвідомити важливість захисту країни.
2. Меседжі соціальної реклами викликають у мене сильне бажання допомагати іншим.
3. Соціальна реклама в умовах війни підвищує мою обізнаність про важливі соціальні проблеми.
4. Елементи дизайну соціальної реклами (кольори, шрифти) посилюють її вплив на мене.
5. Соціальна реклама змушує мене замислитися над власними цінностями.
6. Соціальна реклама часто використовує надто сильні емоційні образи, які мені важко сприймати.
7. Інформація, подана в соціальній рекламі, викликає у мене довіру.
8. Соціальна реклама допомагає мені краще розуміти, як мої дії можуть вплинути на суспільство.

9. Соціальна реклама в умовах війни є важливим джерелом підтримки для мене особисто.

10. Соціальна реклама часто використовує символіку, що підсилює мої почуття патріотизму.

11. Соціальна реклама змушує мене більше дізнаватися про поточну ситуацію в країні.

12. Після перегляду соціальної реклами я почуваюся більш відповідальним(ою) за долю країни.

13. Соціальна реклама в умовах війни іноді здається мені надто нав'язливою.

14. Соціальна реклама допомагає мені краще усвідомити цінність миру і безпеки.

15. Психологічні прийоми, використані в соціальній рекламі, роблять її більш переконливою.

16. Соціальна реклама мотивує мене підтримувати волонтерські ініціативи.

17. Соціальна реклама формує у мене почуття єдності з іншими громадянами.

18. Соціальна реклама часто змінює мою думку про важливі соціальні питання.

19. Соціальна реклама допомагає мені краще розуміти, які дії можуть допомогти країні у складний час.

20. Я вважаю, що соціальна реклама в умовах війни є необхідною частиною суспільного життя.

Підрахунок результатів. Підсумуйте бали за всі 20 твердженнями.

Мінімальна сума – 20, максимальна – 100.

Інтерпретація результатів

Загальна сума балів	**Рівень психотехнологічного впливу**
20-45	Низький рівень впливу
46-75	Середній рівень впливу
76-100	Високий рівень впливу

Додаток В

Опитувальник Чарльза Спілбергера-Юрія Ханіна (СХ)

Мета методики. Діагностика рівня реактивної (ситуативної) та особистісної тривожності.

Теоретичні засади. Особистісна тривожність розглядається як відносно стійка індивідуальна властивість особистості, що відображає схильність до переживання занепокоєння, напруження й тривоги у різних життєвих ситуаціях.

Реактивна (ситуативна) тривожність – це тимчасовий емоційний стан, що виникає у відповідь на конкретну стресову ситуацію та характеризується напруженням, хвилюванням, нервозністю.

Структура опитувальника. Методика складається з 40 тверджень:

- 1-20 – шкала реактивної тривожності («Як Ви себе почуваєте в даний момент?»)
- 21-40 – шкала особистісної тривожності («Як Ви себе почуваєте звичайно?»)

І. Шкала ситуативної (реактивної) тривожності

Інструкція. Прочитайте уважно кожне твердження і позначте відповідь відповідно до того, як Ви почуваєтеся в даний момент. Правильних чи неправильних відповідей немає.

Варіант відповіді	**Бал**
Ні, не зовсім так	1
Мабуть так	2
Вірно	3
Цілком вірно	4

Твердження (1-20)

1. Я спокійний.
2. Мені нічого не загрожує.
3. Я напружений.

4. Я відчуваю співчуття.
5. Я відчуваю себе вільно.
6. Я прикро вражений.
7. Мене хвилюють можливі негаразди.
8. Я відчуваю себе відпочившим.
9. Я насторожений.
10. Я відчуваю внутрішнє задоволення.
11. Я впевнений у собі.
12. Я нервую.
13. Я не знаходжу собі місця.
14. Я напружений (накручений у собі).
15. Я не відчуваю напруги і скованості.
16. Я задоволений.
17. Я заклопотаний.
18. Я занадто збуджений і мені ніяково.
19. Мені радісно.
20. Мені приємно.

ІІ. Шкала особистісної тривожності

Інструкція. Прочитайте кожне твердження та оберіть відповідь відповідно до того, як Ви зазвичай себе почуваєте.

Варіант відповіді	**Бал**
Майже ніколи	1
Інколи	2
Часто	3
Майже завжди	4

Твердження (21-40)

21. Я відчуваю задоволення.
22. Я швидко втомлююсь.
23. Я легко можу заплакати.
24. Я хотів би бути таким же щасливим, як і інші.

25. Буває, що я програю через те, що недостатньо швидко приймаю рішення.

26. Я почуваю себе бадьорим.

27. Я спокійний, холоднокровний і зібраний.

28. Очікувані труднощі дуже непокоять мене.

29. Я занадто переживаю через дрібниці.

30. Я буваю повністю щасливий.

31. Я приймаю все занадто близько до серця.

32. Мені не дістає впевненості у собі.

33. Я почуваю себе в безпеці.

34. Я стараюсь обходити критичні ситуації і труднощі.

35. У мене буває хандра.

36. Я задоволений.

37. Всякі дрібниці відволікають та хвилюють мене.

38. Я так сильно переживаю свої розчарування, що потім довго не можу про них забути.

39. Я врівноважена людина.

40. Мене охоплює сильне занепокоєння, коли я думаю про свої справи та турботи.

Обробка результатів:

1. Окремо підраховується сума балів за прямими та зворотними твердженнями.

2. Із суми прямих відповідей віднімається сума зворотних.

3. До отриманого результату додається постійне число:

+50 – для шкали реактивної тривожності;

+35 – для шкали особистісної тривожності.

Шкала реактивної тривожності (1-20)

Прямі твердження: 3, 4, 6, 7, 9, 12, 13, 14, 17, 18

Зворотні твердження: 1, 2, 5, 8, 10, 11, 15, 16, 19, 20

Шкала особистісної тривожності (21-40)

Прямі твердження: 22, 23, 24, 25, 28, 29, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 40

Зворотні твердження: 21, 26, 27, 30, 33, 36, 39

Діапазон показників. Від 20 до 80 балів.

Інтерпретація результатів:

Рівень тривожності	**Бали**
Низький	до 30
Середній	31-45
Високий	понад 45

Додаток Г

Стимульні рекламні матеріали

1. УСИНОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ. Соціальна реклама

Посилання на джерело з YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=5gksxpT4Aa4

2. Війна в Україні триває, але життя продовжується. Соціальний ролик «УРОК»

Посилання на джерело з YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=661nqrKk7KA

3. Соціальна реклама на тему підтримки військових, створена за допомогою штучного інтелекту

Посилання на джерело з YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=gwslk2k0K7w

4. Соціальна реклама до Дня Незалежності України!

Посилання на джерело з YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=NU-g4QJKrRg

5. Соціальна реклама до Дня Незалежності України

Посилання на джерело з YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=HXQXJKSsQvc

6. Спали ФСБшника (соціальна реклама)

Посилання на джерело з YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=lvv4Yam2D0c

7. Сенс в Україні

Посилання на джерело з YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=dRDrm3c08FY

8. Соціальна реклама до Дня української писемності та мови

Посилання на джерело з YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=mQGvc0mm6E4

9. Соціальна реклама Економічна Гвардія 20 12 2022

Посилання на джерело з YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=RXTy546ZBTU

10. ЗАХИСТИ СВОЄ! ВСТАВАЙ ДО ЛАВ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Посилання на джерело з YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=0kwy620GCio