

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «Соціальна реклама у воєнний час: змістовий та емоційний вплив
українських кампаній мобілізаційних Сил Оборони України»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0621-рз
спеціальності С 7 «Журналістика»
ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Зикова Є.О.
Керівник – к. філол. н., доцент
Іванець Т.О.
Рецензент – к. н. із соц. ком., доцент
Рогова Т.А.

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження соціальної реклами в умовах воєнного стану	10
1.1 Сутність, функції та класифікація соціальної реклами в системі стратегічних комунікацій.....	10
1.2 Специфіка військової реклами як інструменту формування національної стійкості та обороноздатності	21
Розділ 2. Змістові та семантичні особливості мобілізаційних кампаній Сил Оборони України	29
2.1 Ключові наративи та прийоми в соціальній рекламі воєнного часу (кейс-стаді 3-ї ОШБр та бригад «Гвардії наступу»).....	29
2.2 Презентація власного творчого доробку	42
Висновки.....	50
Список використаних джерел.....	53
Додаток А.....	58
Додаток Б.....	61
Summary	65
Декларація академічної доброчесності.....	67

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність С 7 Журналістика

ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__»_____2026 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Зиковій Євгенії Олегівні

1. Тема роботи «Соціальна реклама у воєнний час: змістовий та емоційний вплив українських кампаній мобілізаційних Сил Оборони України» керівник роботи (проекту) Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент. затверджена наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1776-С.

2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2026 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вчених зі специфіки соціальної реклами О. Агаркова, О. Анісімової, Л. Клос, О. Голік, Н. Грицюти; технологій та інструментів реклами воєнного часу О. Лук'яніхіної, І. Мороз, В. Осаули, О. Сервачак, Я. Яненко та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) дослідити теоретичні засади функціонування соціальної реклами в умовах воєнного стану; 2) розкрити сутність та класифікацію мобілізаційної реклами як інструменту стратегічних комунікацій; 3) проаналізувати змістові домінанти та вербальні компоненти (слогани, меседжі) сучасних українських мобілізаційних кампаній; 4) виявити ключові архетипи та емоційні тригери, що використовуються у візуальному контенті Сил Оборони України; 5) провести контент-аналіз актуальних кейсів мобілізаційної реклами (відеоролики, борди, соцмережі).

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 5 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та	Підпис, дата
--------	-----------------------	--------------

	посада консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	30.11.2025	30.11.2025
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	13.12.2025	13.12.2025
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	26.04.2026	26.04.2026

7. Дата видачі завдання 20 листопада 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/ п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	19.11.2025	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	19.12.2025	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	19.01.2026	Виконано
4.	Написання Розділу 2	19.02.2026	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	19.03.2026	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	19.04.2026	Виконано
7.	Захист роботи	19.05.2026	Виконано

Студент

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Соціальна реклама у воєнний час: змістовий та емоційний вплив українських кампаній мобілізаційних Сил Оборони України» – основний текст – 52 сторінки. Для виконання дипломної роботи використано 46 джерел.

Об’єктом дослідження є соціальна реклама та медіакампанії мобілізаційного спрямування Сил Оборони України в сучасному цифровому та візуальному просторі (за 2022-2026 рр).

Предметом дослідження специфіка змістових характеристик та механізми емоційного впливу українських мобілізаційних кампаній на цільову аудиторію в умовах повномасштабної війни.

Мета дослідження теоретичне обґрунтування та комплексний аналіз змістових і психоемоційних компонентів соціальної реклами Сил Оборони України для визначення їхньої ефективності у формуванні позитивного іміджу війська та стимулюванні мобілізаційних процесів.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) дослідити теоретичні засади функціонування соціальної реклами в умовах воєнного стану;
- 2) розкрити сутність та класифікацію мобілізаційної реклами як інструменту стратегічних комунікацій;
- 3) проаналізувати змістові домінанти та вербальні компоненти (слогани, меседжі) сучасних українських мобілізаційних кампаній;
- 4) виявити ключові архетипи та емоційні тригери, що використовуються у візуальному контенті Сил Оборони України;
- 5) провести контент-аналіз актуальних кейсів мобілізаційної реклами (відеоролики, борди, соцмережі) (за 2022-2026 рр).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських і зарубіжних дослідників у галузі соціальної реклами, психології реклами та реклами воєнного часу. Зокрема, використано наукові праці вчених

зі специфіки соціальної реклами О. Агаркова, О. Анісімової, О. Голік, Н. Грицюти, Л. Клос; технологій та інструментів реклами воєнного часу О. Лук'яніхіної, І. Мороз, О. Сервачак, Я. Яненко, В. Осаули.

Методи дослідження: Контент аналіз, кейс-стаді, спостереження, аналіз наукової літератури.

Наукова новизна полягає у систематизації інструментів емоційного впливу в українській мобілізаційній рекламі періоду воєнного стану. Зокрема, обґрунтовано перехід від моделі «героїчного пафосу» до моделі «професійної ідентичності та особистої мотивації», удосконалено класифікацію емоційних тригерів у військовому контенті (від страху до гордості та братерства), а також виявлено специфіку поєднання документалістики з художньою стилізацією в медіапродуктах Сил Оборони.

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути використані у діяльності digital-маркетологів, PR-фахівців, журналістів, а також у навчальному процесі при вивченні дисциплін із реклами та медіакомунікацій.

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, МОБІЛІЗАЦІЙНА КАМΠΑНІЯ, СИЛИ
ОБОРОНИ УКРАЇНИ, ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ, СТРАТЕГІЧНІ
КОМУНІКАЦІЇ, КОНТЕНТ-АНАЛІЗ, МЕДІАВПЛИВ, ВІЗУАЛЬНИЙ
ОБРАЗ, ПАТРІОТИЧНИЙ ДИСКУРС.**

ВСТУП

Повномасштабне вторгнення докорінно змінило ландшафт вітчизняного інформаційного простору, перетворивши соціальну рекламу на один із ключових інструментів забезпечення національної безпеки. У критичних умовах воєнного стану особливого значення набувають мобілізаційні кампанії Сил Оборони України, оскільки вони виконують не лише інформаційну, а й стратегічну державну функцію – формування мобілізаційного резерву та підтримку морально-психологічного стану суспільства.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю глибокого наукового осмислення трансформації соціальної реклами: від загальнопатріотичних закликів до складних багатовекторних комунікаційних стратегій (наприклад, кампанії «Нація героїв», рекрутингові проєкти окремих бригад, як-от «Гвардія наступу» чи 3-тя ОШБр). Сьогодні соціальна реклама Сил Оборони працює у полі високої емоційної напруги, де змістове наповнення та емоційний вплив мають бути ретельно збалансованими, щоб уникнути контрпродуктивних реакцій аудиторії.

Дослідження механізмів впливу цих кампаній дозволяє виявити найбільш дієві методи комунікації в умовах кризи, проаналізувати зміну архетипів «захисника» у медіасвідомості та визначити роль візуального та вербального контенту у стимулюванні громадянської активності.

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування та комплексний аналіз змістових і психоемоційних компонентів соціальної реклами Сил Оборони України для визначення їхньої ефективності у формуванні позитивного іміджу війська та стимулюванні мобілізаційних процесів.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) дослідити теоретичні засади функціонування соціальної реклами в умовах воєнного стану;
- 2) розкрити сутність та класифікацію мобілізаційної реклами як інструменту стратегічних комунікацій;

- 3) проаналізувати змістові домінанти та вербальні компоненти (слогани, меседжі) сучасних українських мобілізаційних кампаній;
- 4) виявити ключові архетипи та емоційні тригери, що використовуються у візуальному контенті Сил Оборони України;
- 5) провести контент-аналіз актуальних кейсів мобілізаційної реклами (відеоролики, борди, соцмережі) (за 2022-2026 рр).

Об'єктом дослідження є соціальна реклама та медіакампанії мобілізаційного спрямування Сил Оборони України в сучасному цифровому та візуальному просторі (за 2022-2026 рр).

Предметом дослідження є специфіка змістових характеристик та механізми емоційного впливу українських мобілізаційних кампаній на цільову аудиторію в умовах повномасштабної війни.

Методи дослідження. Контент аналіз, кейс-стаді, спостереження, аналіз наукової літератури.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських і зарубіжних дослідників у галузі соціальної реклами, психології реклами та реклами воєнного часу. Зокрема, використано наукові праці вчених зі специфіки соціальної реклами О. Агаркова, О. Анісімової, О. Голік, Н. Грицюти, Л. Клос; технологій та інструментів реклами воєнного часу О. Лук'яніхіної, І. Мороз, О. Сервачак, Я. Яненко, В. Осаули тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у систематизації інструментів емоційного впливу в українській мобілізаційній рекламі періоду воєнного стану. Зокрема, обґрунтовано перехід від моделі «героїчного пафосу» до моделі «професійної ідентичності та особистої мотивації», удосконалено класифікацію емоційних тригерів у військовому контенті (від страху до гордості та братерства), а також виявлено специфіку поєднання документалістики з художньою стилізацією в медіапродуктах Сил Оборони.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розвідок у сфері реклами, цифрових комунікацій, PR та журналістики. Отримані результати

можуть бути впроваджені у навчальний процес, зокрема при викладанні спецкурсів з digital-журналістики, SMM і медіапланування, а також під час підготовки практичних рекомендацій для спеціалістів з просування сервісів доставки їжі.

Творчий доробок. У бакалаврській роботі представлено 8 авторських макетів соціальної реклами, спрямованих на висвітлення актуальних суспільно-важливих тем. Роботи охоплюють широке коло соціальних питань: від національної стійкості до захисту прав вразливих груп населення. Рекламні макети для соціальних мереж були розроблені у період 2022-2025 років, зокрема:

1. Макет для соціальної реклами до другої річниці повномасштабного вторгнення.
2. Макет для соціальної реклами з метою залучення до плетіння маскувальних сіток.
3. Макет для соціальної реклами до Дня осіб з обмеженими можливостями.
4. Макет для конкурсу "Збережи життя".
5. Макет для соціальної реклами до Міжнародного дня боротьби з насиллям щодо жінок.
6. Макет для конкурсу "Безпека журналіста".
7. Макет для соціальної реклами до Дня захисту дітей.
8. Макет для соціальної реклами до Міжнародного дня боротьби з насиллям щодо жінок.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків. Обсяг основної частини становить 52 сторінки. Список використаних джерел охоплює 46 найменувань і викладений на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1 Сутність, функції та класифікація соціальної реклами в системі стратегічних комунікацій

Згідно з О. Агарковим, соціальна реклама постає як стратегічний інструмент комунікації, головною метою якого є артикуляція суспільно значущих проблем. Її функціональне призначення полягає в гуманізації соціуму та утвердженні етичних орієнтирів, а ключове завдання – трансформація сталих поведінкових патернів населення [4].

Є. Ромат трактує соціальну рекламу як некомерційний інструмент впливу на суспільну свідомість. Її головна функція полягає у формуванні ментальних установок, що допомагають досягати значущих для соціуму цілей на всіх ієрархічних рівнях [34].

Дослідники вбачають у соціальній рекламі інструмент поширення інформації про духовні та суспільні пріоритети (здоров'я, екологію, традиції). Незалежно від форми подачі, такий контент завжди має шляхетну мету – покращення стану суспільства та захист загальнолюдських чеснот.

У контексті збройного конфлікту вектори впливу соціальної реклами суттєво трансформуються, зосереджуючись на консолідації суспільства та забезпеченні життєдіяльності держави. Згідно з концепцією Н. Грицюти, ключові функції соціальних комунікацій у цей період класифікуються за такими напрямками:

1. Мотиваційна функція. Спрямована на формування стійких патріотичних установок та стимулювання підтримки інституцій оборони. Рекламні продукти цього типу актуалізують ціннісні орієнтири (віра в перемогу, національна ідентичність) та обґрунтовують необхідність колективної протидії агресору.

2. Інформаційно-просвітницька функція. Забезпечує оперативну трансляцію суспільно значущих відомостей про стан безпекового середовища та заходи державного реагування. Важливою складовою є прагматичний аспект: поширення алгоритмів безпечної поведінки в екстремальних ситуаціях та інструкцій із цивільного захисту населення.

3. Психотерапевтична (психологічна) функція. Орієнтована на стабілізацію емоційного стану соціуму та нівелювання деструктивного впливу стресу. Через механізми емпатії та соціальної підтримки така реклама сприяє відновленню почуття гідності, індивідуальної значущості та психологічної резистентності громадян.

4. Мобілізаційна функція. Виступає інструментом безпосереднього залучення людських та матеріальних ресурсів для потреб оборони. Вона спрямована на активізацію волонтерського руху, стимулювання донорства та благодійності, а також залучення населення до реалізації державних стратегічних ініціатив [11, с. 27].

Ефективність соціальної реклами в сучасних українських реаліях детермінована її адаптивністю до контекстуальних особливостей воєнного часу, високим рівнем верифікації даних та прагматичною спрямованістю на превенцію ризиків для життя і здоров'я громадян.

Згідно з концепцією Р. Колядюка, ключовими релевантними каналами розповсюдження соціально значущої інформації в умовах збройного конфлікту є:

1. Телебачення. Характеризується як один із найбільш інклюзивних інструментів масової комунікації. Завдяки високому рівню проникнення у побутовий простір, телемовлення забезпечує максимальне охоплення аудиторії та високу швидкість трансляції меседжів.

2. Радіомовлення. Виступає стратегічно важливим засобом зв'язку, що демонструє високу резистентність у регіонах з обмеженим доступом до візуальних медіаканалів або в умовах нестабільного енергопостачання.

3. Глобальна мережа Інтернет. Забезпечує екстериторіальність комунікації, дозволяючи залучати реципієнтів як у межах держави, так і серед представників української діаспори та міжнародної спільноти.

4. Соціальні медіа. Функціонують як динамічні інструменти інтерактивної взаємодії. Їхня перевага полягає у віральності контенту, оперативності поширення інформації та можливості встановлення зворотного зв'язку з цільовими групами.

5. Зовнішня реклама (Outdoor-медіа). Включає візуальні носії (білборди, ситілайти, поліграфічну продукцію), що розміщуються в місцях інтенсивного трафіку та об'єктах транспортної інфраструктури (зокрема, у метрополітені) для забезпечення сталого візуального контакту з населенням.

6. Кінопокази. Використовуються як додатковий канал експозиції соціального контенту. Інтеграція рекламних повідомлень у структуру кіносеансів дозволяє концентрувати увагу глядачів на актуальних суспільно-політичних та гуманітарних проблемах [17, с. 17].

Н. Грицюта класифікує параметри ефективності соціальних комунікацій у період збройного конфлікту за такими функціональними напрямками:

1. Атрактивна та інформаційно-консультативна функція. Соціальна реклама виступає інструментом актуалізації суспільно значущих проблем, зумовлених реаліями війни. Окрім привернення уваги цільової аудиторії, вона виконує прагматичну роль, пропонуючи алгоритми розв'язання кризових ситуацій.

2. Дифузія інформації. Рекламний продукт ідентифікується як високоефективний канал оперативної трансляції повідомлень, що забезпечує максимальне охоплення реципієнтів у стислі терміни.

3. Поведінкова трансформація (корекційна функція). Соціальна реклама спрямована на модифікацію психоемоційних та поведінкових установок осіб, які перебувають у зоні бойових дій, а також комбатантів. Зокрема, вона орієнтована на превенцію деструктивних звичок (дестимуляцію вживання

алкоголю) та популяризацію адаптивних стратегій життєдіяльності, як-от підвищення рівня фізичної активності [11, с. 28].

Соціальна реклама виступає релевантним каналом дифузії інформації щодо ресурсів підтримки, які надаються неурядовими організаціями та волонтерськими об'єднаннями. Її функціональне призначення полягає в інтенсифікації громадянської активності та підвищенні рівня когнітивної обізнаності суспільства щодо гуманітарних викликів війни, зокрема через стимулювання фандрейзингових ініціатив на користь постраждалих верств населення.

На сучасному етапі в медійному дискурсі простежується домінування таких ключових тематичних векторів соціальної реклами:

1. Превентивно-логістичний: обґрунтування необхідності евакуації цивільного населення з територій ведення активних бойових дій.
2. Альтруїстичний: популяризація волонтерського руху та стратегій взаємодопомоги.
3. Мобілізаційний: стимулювання добровільного залучення громадян до лав Сил Оборони України.
4. Реабілітаційний: надання психологічного супроводу та підтримки особам, які зазнали травматичного впливу війни.
5. Ціннісно-світоглядний: консолідація суспільства навколо ідеї перемоги та відновлення суверенітету [15].

Фундаментальною умовою результативності соціальних комунікацій у воєнний час є врахування етнокультурних кодів, етичних нормативів та аксіологічних орієнтирів реципієнтів. Адаптація контенту до лінгвокультурного контексту конкретних громад забезпечує високий рівень перцепції (сприйняття) повідомлень та сприяє встановленню конструктивного діалогу.

Отже, соціальна реклама є дієвим механізмом формування стійких соціальних зв'язків між інститутами влади та територіальними громадами. Шляхом ініціювання взаємодії між населенням і гуманітарними місіями,

рекламні кампанії сприяють мінімізації негативних наслідків конфлікту та оптимізації життєдіяльності в кризових регіонах.

О. Голік зазначає, що поряд із комерційними комунікаціями, вагомий сегмент інформаційного простору посідає соціальна реклама. Вона визначається як вид некомерційної діяльності, що слугує інструментом реалізації соціальної політики держави та механізмом розв'язання суспільно значущих проблем, стосовно яких традиційні адміністративно-правові засоби виявляються недостатньо ефективними [10, с. 28].

О. Лук'янихіна наголошує, що попри те, що ініціаторами соціальних кампаній часто виступають комерційні структури (в межах стратегій корпоративної соціальної відповідальності), ключовою метою такої реклами є регулювання суспільних відносин та оперативне корегування кризових ситуацій. Даний аспект набув особливої актуальності в контексті воєнної агресії, оскільки масштаби деструктивних наслідків для українського соціуму зумовили потребу в негайній мобілізації ресурсів та пошуку інноваційних рішень [22].

У системі кризових комунікацій соціальні медіа виконують роль каталізатора дифузії інформації про напрями волонтерської та організаційної підтримки. Функціональне призначення таких медіаплатформ полягає у:

- 1) стимулюванні фандрейзингової активності (збір пожертв для постраждалих осіб);
- 2) експлікації та актуалізації проблем, спричинених збройним конфліктом;
- 3) підвищенні загального рівня медіаобізнаності громадян.

Ефективність соціальної реклами у воєнний період безпосередньо залежить від релевантності культурно-етичним нормам та ціннісним орієнтирам реципієнтів. Адаптація контенту до лінгвокультурного контексту місцевого населення є необхідною умовою забезпечення результативної комунікації [24].

Зрештою, стратегічне значення соціальної реклами полягає у фасилітації стійкої взаємодії між громадським сектором, державними інституціями та міжнародними організаціями. Реалізація таких кампаній сприяє налагодженню соціального діалогу в зонах конфлікту, що безпосередньо впливає на стабілізацію життєдіяльності та підвищення якості життя населення.

Згідно з концепцією О. Лук'янихіної, ключові завдання соціальної реклами в період збройної агресії, що інтегровані в загальну систему стратегічних комунікацій, формує суспільну мораль, адже артикулює причинно-наслідкові зв'язки та прогнозування перспектив відсічі військової агресії РФ проти України з метою консолідації громадської думки. Соціальна реклама привертає увагу до проблем соціальної адаптації внутрішньо переміщених осіб, реабілітації постраждалих внаслідок бойових дій та захисту тварин. Здійснює мобілізацію ресурсів суспільства через залучення громадян до волонтерської діяльності та участі у добровольчих формуваннях з відновлення деокупованих територій. Формує високий рівень довіри до суб'єктів сектору безпеки й оборони, зокрема Збройних Сил України, Національної поліції, Національної гвардії, Державної прикордонної служби та ДСНС. Висвітлює внесок бізнес-сектору в матеріально-технічне забезпечення війська та надання гуманітарної допомоги цивільному населенню (забезпечення логістики, шелтерів, харчування та водопостачання). Зміцнює структур громадянського суспільства та сприяння трансформації соціальних відносин відповідно до вимог воєнного часу. Культивує патріотично орієнтованої поведінки, популяризація військової служби та сприяння рекрутинговим кампаніям до елітних підрозділів (зокрема, десантно-штурмових військ та бригад Національної гвардії) [22].

А. Конончук виокремлює ключові характеристики вітчизняного контенту соціальної реклами в період дії правового режиму воєнного стану:

1. Консолідаційно-мобілізаційна функція. Спрямованість на інтенсифікацію патріотичних настроїв та стимулювання цивільної активності з метою захисту державного суверенітету й ціннісних орієнтирів суспільства.

2. Превентивно-безпекова спрямованість. Акцентуація на попередженні ризиків та наданні чітких алгоритмів дій для мінімізації випадків травматизму, зумовлених веденням бойових дій.

3. Соціально-адаптаційний вектор. Забезпечення системи підтримки військовослужбовців та членів їхніх родин, зокрема через популяризацію сервісів ментального здоров'я та психосоціальної реабілітації.

4. Інформаційно-верифікаційна функція. Трансляція достовірних відомостей щодо ситуації на лінії фронту та реалізація стратегій протидії дезінформаційним операціям противника.

5. Миротворчий та регулятивний потенціал. Сприяння інституціоналізації процесів відновлення миру та розробка комунікаційних моделей врегулювання наслідків збройного конфлікту [18, с. 27].

Соціальна реклама виступає потужним інструментом детермінації суспільної свідомості, забезпечуючи трансляцію значущої інформації та моделювання ціннісно-поведінкових паттернів населення. В українському контексті цей комунікаційний ресурс трансформувався у стратегічну відповідь на виклики повномасштабного вторгнення, спрямовану на всебічну підтримку військовослужбовців, ветеранів та цивільних осіб, які зазнали впливу бойових дій. Окрім іншого, соціальні медіакампанії сприяють превенції кризових станів, підтриманню ментального здоров'я та загальному благополуччю нації в умовах тривалого стресу.

О. Лук'янихіна констатує суттєве скорочення обсягів рекламного ринку в період збройного конфлікту. Дана тенденція зумовлена низкою макроекономічних та соціальних чинників: депресією ринкової активності суб'єктів господарювання, зміною стратегічних пріоритетів бізнесу в бік виживання та рекуперації, галузевою реструктуризацією, а також радикальною трансформацією споживчих інтенцій.

В умовах обмеженого ресурсного забезпечення та деструктивного впливу воєнних факторів на ментальне здоров'я нації, соціальна реклама набуває особливої значущості. Вона виступає дієвим інструментом психологічної

підтримки населення та засобом консолідації суспільної уваги навколо стратегічно важливих державних пріоритетів [22].

Згідно з висновками авторки, у сучасному медіапросторі високу адаптивність демонструють складні рекламні форми. Мультиmodalьні повідомлення, що інтегрують розгалужену сюжетну лінію, систему персонажів, специфічне акустичне супроводження та семантично виправдану колористику, здатні зберігати комунікативну ефективність у кризових умовах. Такі рекламні продукти забезпечують реалізацію соціально значущих ініціатив та сприяють досягненню стратегічних цілей суспільного розвитку [17].

Класифікація напрямів соціальної реклами здійснюється відповідно до характеру актуалізованих суспільних проблем:

1. Медико-профілактичний сегмент: популяризація засад здорового способу життя, профілактика соматичних захворювань, обґрунтування необхідності імунізації та дестимуляція деструктивних звичок (адиктивної поведінки).

2. Екологічний вектор: заходи, орієнтовані на збереження природних екосистем, мінімізацію антропогенного впливу на довкілля, а також впровадження енергоефективних технологій та раціональне природокористування.

3. Безпековий напрям: запобігання дорожньо-транспортному, побутовому та виробничому травматизму, а також протидія насильству, воєнним злочинам та іншим загрозам особистій безпеці громадян.

4. Правозахисна діяльність та інклюзія: подолання різних форм дискримінації (расової, гендерної, релігійної тощо) та забезпечення егалітарних принципів у реалізації прав і можливостей усіх членів суспільства.

5. Психосоціальний добробут: зміцнення громадського здоров'я через підтримку психологічної резистентності, нівелювання наслідків соціальної ізоляції та стимулювання розвитку інклюзивних соціальних зв'язків [23, с. 36].

Згідно з концепцією Б. Обритька, соціальна реклама є поліфункціональним інструментом, що забезпечує когнітивний вплив на

аудиторію з метою подолання інформаційного бар'єру та дефіциту усвідомлення існуючих соціальних загроз. Рекламні повідомлення сприяють ідентифікації прихованих проблемних ситуацій і пропонують реципієнтам валідовані алгоритми їх подолання [26, с. 65].

Ефективність рекламної комунікації визначається глибиною рефлексії індивіда щодо отриманої інформації. Автор наголошує на важливості етичності контенту: повідомлення не повинно містити елементів маніпулятивного залякування або гіперболізації. Основна інтенція полягає у формуванні ціннісних орієнтирів, спрямованих на популяризацію здорового способу життя та превенцію деструктивних звичок.

Соціальна реклама виконує навігаційну роль, нівелюючи психологічні бар'єри (сором, страх осуду) шляхом надання чіткої інституційної інформації (контактні дані, перелік послуг, гарантії анонімності). Важливим складником є популяризація освітніх заходів, консультативних центрів та профільних семінарів.

Соціально-виховна функція передбачає стратегічне планування комунікації для досягнення прогнозованих змін у суспільній свідомості. Вона включає ревізію ціннісних парадигм, поглиблення емоційного сприйняття актуальних проблем та корекцію або повну відмову від асоціальних моделей поведінки на користь усталених норм соціальної моралі [26, с. 65].

Однією з найбільш репрезентативних форм соціальної реклами, що набула широкої екстраполяції в період збройного конфлікту, є муралістика. У контексті сучасних реалій цей формат візуальної комунікації виконує стратегічну роль у трансляції суспільно значущих меседжів та емоційної рефлексії, сприяючи консолідації громадської думки та психологічній підтримці постраждалих верств населення.

Як зазначають дослідники, створення муралів ідентифікується як акт культурного спротиву та інструмент боротьби на ідеологічному фронті у відповідь на зовнішню агресію [25].

Згідно з концепцією О. Сервачак, соціальна реклама розглядається як багатоаспектний інструмент суспільної трансформації, що поєднує в собі функції ідентифікації соціокультурних проблем та пропонування механізмів їх розв'язання. Дослідниця визначає цей вид комунікації як синкретичне явище, що одночасно постає: інформаційним феноменом, що забезпечує трансляцію суспільно значущих смислів, специфічною формою мистецтва, яка використовує естетичні засоби впливу, фундаментальним складником соціальної політики, спрямованим на вирішення актуальних загальнонаціональних завдань у сфері громадської діяльності.

Окрему увагу авторка приділяє прогностичній ролі соціальної реклами. Наголошується, що ефективність такої комунікації прямо залежить від глибини аналізу поточного стану соціуму. Рекламний продукт має бути здатним не лише нівелювати існуючі кризові явища, а й здійснювати стратегічне прогнозування, запобігаючи реалізації деструктивних сценаріїв суспільного розвитку [36].

Згідно з концептуальними підходами І. Карпової, сучасна соціальна реклама потребує репріоритизації та посилення адаптивності до актуальних суспільно-політичних викликів. Дослідниця наголошує на необхідності оперативного реагування рекламних комунікацій на кризові явища, що зумовлює трансформацію їхнього змістового наповнення та функціональних характеристик. Попри те, що оновлена нормативно-правова база (зокрема профільний закон про соціальну рекламу) наразі перебуває на етапі проектування, у вітчизняному медіапросторі вже спостерігається інтенсивна еволюція форм, методів функціонування та візуально-змістового оформлення соціального продукту [15].

У науковій дискусії, як зазначає О. Яненко, соціальна реклама інтерпретується як специфічна форма некомерційної комунікації, функціональне призначення якої полягає у трансляції суспільно значущої інформації задля реалізації стратегічних цілей держави, інститутів виконавчої влади та соціуму. Даний вид комунікативної активності виступає вагомим чинником соціалізації індивіда в сучасному просторі, пропонуючи

диференційовані моделі засвоєння суспільного досвіду: «соціалізація шляхом заборони» - формування системи обмежень та засвоєння правових і моральних інтраекцій; «соціалізація шляхом заміщення» - витіснення деструктивних форм поведінки конструктивними альтернативами, «соціалізація шляхом наслідування» - стимулювання реципієнта до репродукції позитивних соціальних зразків та стандартів життєдіяльності [44].

Функціональний потенціал соціальної реклами не обмежується детермінацією інтенсивних емоційних станів та когнітивним осмисленням суспільних проблем; її стратегічне призначення полягає у трансформації індивідуальних поведінкових стереотипів та моделюванні оновлених парадигм суспільної взаємодії.

Функціональний базис соціальної реклами спрямований на актуалізацію найбільш критичних суспільних проблем, що сприяє детермінації громадської думки та формуванню ціннісних оцінок у соціумі. Вона виступає інструментом конструювання інноваційних моделей суспільних відносин, що ґрунтуються на етичних імперативах та моральних ідеалах. Через гармонізацію ціннісних орієнтацій відповідно до викликів актуального соціального контексту, така реклама забезпечує формування позитивного психоемоційного фону у реципієнта, стимулюючи конструктивну соціальну дію [15].

У результаті теоретичного аналізу наукових підходів до вивчення соціальної реклами та особливостей її функціонування в умовах воєнного стану соціальна реклама визначена як стратегічний інструмент некомерційної комунікації, спрямований на артикуляцію суспільно значущих проблем, гуманізацію соціуму та утвердження етичних імперативів. Вона постає як багатоаспектний феномен, що поєднує ознаки інформаційного медіапродукту, специфічної форми мистецтва та фундаментального складника соціальної політики держави. Її головна мета полягає не лише в інформуванні, а й у глибинній трансформації поведінкових патернів та ціннісних орієнтирів реципієнтів.

З'ясовано, що в умовах збройного конфлікту вектори впливу соціальної реклами радикально зміщуються в бік забезпечення національної безпеки та консолідації суспільства. Доведено, що ключовими функціями в цей період стають: мотиваційна (формування патріотичних установок), інформаційно-просвітницька (трансляція алгоритмів безпеки), психотерапевтична (стабілізація емоційного стану та підвищення резистентності) та мобілізаційна (залучення ресурсів для потреб оборони).

1.2 Специфіка військової реклами як інструменту формування національної стійкості та обороноздатності

Військова реклама сьогодні перестала бути суто інструментом інформування про набір до лав збройних сил. Вона трансформувалася у складний механізм формування національної ідентичності та соціальної відповідальності.

Вона використовується як специфічний інструмент соціальної та інформаційної комунікації, спрямований на комплектування збройних сил, підвищення бойової готовності та формування патріотичної свідомості. Вона базується на поєднанні емоційного впливу, міфотворчості та спрощених меседжів, а в умовах війни часто містить зображення зброї, військових та державних символів.

Ключові особливості військової реклами:

1. Емоційний вплив: акцент на патріотизмі, захисті рідних, обов'язку, честі та причетності до історичних подій.
2. Використання чітких, коротких меседжів, що легко запам'ятовуються (наприклад, «Час обирати», «Приєднуйся до найкращих»).
3. Активне використання національної символіки (прапор, герб) та військової атрибутики для формування образу захисника.
4. Орієнтація на конкретні цільові аудиторії (професійні військові, цивільні особи, які бажають долучитися) [24].

Реклама функціонує в умовах воєнного стану, часто вимагаючи швидкої зміни акцентів відповідно до ситуації на фронті, тому використовуються елементи міфотворчості та «когнітивного дисонансу» для зміни поведінки та мотивації громадян.

Вперше військова реклама починає функціонувати в інформаційному просторі з 2014 року. У липні з'явився один із перших рекламних роликів на підтримку ЗСУ, створений режисером Андрієм Нестеренком та оператором Ярославом Пілунським. Відео стало відомим завдяки емоційній сцені, де люди в аеропорту підводяться, щоб віддати шану військовим тривалими оплесками [7].

Серед ключових медіапродуктів 2014 року варто виділити роботу ЗСУ «Захисти найцінніше» [3], популяризовану через соціальні мережі О. Данилюком, та регіональну ініціативу інтернет-ресурсу «Кам'янець» - ролик «Зігрій солдата в зоні АТО» [14]. Важливий внесок у візуалізацію теми зробили також режисери Р. Сороковий і Р. Петрячкович із проектом «Війна ближче, ніж здається», який отримав високу оцінку на Molodiya Festival [14].

Особливу емоційну цінність мають відеоматеріали, що розкривають тему військового братерства. Зокрема, у відомому ролику звучить звернення бійця до матері, де він називає своїх побратимів «братами», а фінальний титр підкреслює, що армія є спільним предметом гордості для солдатів та їхніх родин [40]. Своєю чергою, проект «Кожен з нас» від Banda Agency акцентує на тому, що, попри відсутність природженої схильності до війни, обов'язок захищати свободу об'єднує людей різних професій у лавах ЗСУ [3] (рис.1.1).

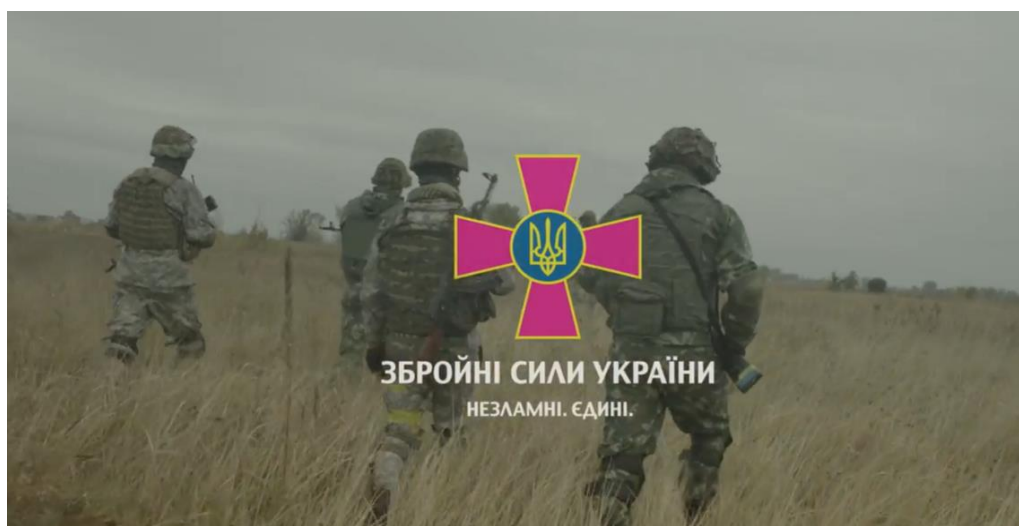


Рис.1.1. Проєкт «Кожен з нас»

Прикладом ефективної співпраці волонтерського сектору та державних військових структур став проєкт «Армії потрібні очі» (2015 р.). Відеоролик, створений AGAMA Digital Group на замовлення організації «Повернись живим», мав на меті залучення ресурсів для закупівлі оптики та приладів нічного бачення. Завдяки підтримці низки національних медіаресурсів (Еспресо.TV, Громадське.ТБ, М1 тощо), які надали безкоштовний ефірний час, вдалося забезпечити значне охоплення аудиторії та донести ключове гасло кампанії про неможливість ведення ефективних бойових дій без належного технічного оснащення [6].

У контексті розвитку української соціальної реклами знаковою стала перемога відеопроєкту «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо» на конкурсі Effie Awards Ukraine 2015. Робота, створена у співпраці Tabasco, LimeliteStudio, Національного військово-історичного музею та НГУ на замовлення групи «Інформаційний спротив», демонструє тяглість військових традицій через діалог між поколіннями (дідусем та онуком). Ефективність комунікаційної стратегії підтверджується рекордною оцінкою експертного журі – 91,23 бала, що є найвищим результатом у десятирічній історії премії [30].



Рис.1.2. Відеопроєкт «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо»

У 2015 році медійний простір поповнився соціальним відео «Зігрій солдата», що дало старт загальнонаціональному проєкту «Зігрій солдата в АТО». За задумом автора ідеї О. Смірнова, ключовим завданням акції був збір комплектів теплих речей, що склалися з дев'яти функціональних позицій. Інформаційна підтримка ініціативи здійснювалася через мультимодальний контент, що включав відеороботи БФ «Підтримай армію України», режисерський проєкт С. Якименка та спеціалізовані аудіоповідомлення [30].

Реалізація стратегії національної єдності у 2018 році знайшла відображення в медіапроєктах агенції GOODMEDIA. Соціальна кампанія складалася з трьох тематичних роликів, серед яких особливої уваги заслуговує відео «Дякую». Його семантичне наповнення базується на ідеї міжособистісної комунікації між цивільним населенням та військовослужбовцями. Використання образу дівчини-військової та дітей дозволило авторам (режисер А. Нестеренко) розширити традиційне сприйняття мілітарної тематики та акцентувати на вихованні поваги до захисників як фундаментальної цінності [2].

Сучасний етап розвитку рекламної індустрії в Україні характеризується трансформаційними процесами, що зумовлені специфікою поточної комунікативної ситуації. Поряд із деструктивними змінами спостерігаються позитивні зрушення, що мають загальносуспільне значення. Ключовим серед них є поява медіапродукції патріотично-військового спрямування.

Популяризація Збройних Сил України та їхньої ролі в соціумі свідчить про зростання рівня патріотизму та актуалізацію цінностей національної єдності. Подальше вивчення соціальної реклами патріотичного змісту відкриває широкі перспективи для наукового пошуку в цьому напрямі.

Специфіка функціонування в Україні (2022-2024 рр.) спрямована на допомогу ЗСУ та мобілізацію. Всеукраїнська рекламна коаліція ініціювала зміни щодо використання державних символів та зброї, оскільки в умовах війни важливо уникнути знецінення військової служби. На сьогодні військова реклама є невід'ємною частиною інформаційного фронту, що поєднує інформування з психологічним переконанням.

Мобілізаційна реклама є специфічним видом соціально-політичних комунікацій, що функціонує в умовах екстремального тиску на суспільство. Її головна особливість полягає в тому, що вона пропонує не товар чи послугу, а зміну ідентичності та готовність до ризику заради колективного виживання.

Мобілізаційна реклама працює з базовими архетипами та глибинними емоції, зокрема замість паралізуючого страху перед невідомим, реклама пропонує дію як засіб контролю над ситуацією. Акцентується увага на братерстві та солідарності («Свої», «Разом до перемоги»).

Залежно від цільової аудиторії та етапу конфлікту, використовуються різні підходи, зокрема акцент робиться на матеріальному забезпеченні, соціальних гарантіях, навчанні за кордоном та професійному зростанні (армія як сучасний роботодавець). Апеляція відбувається до патріотизму, захисту родини, дому та національної гідності.

Сучасна комунікаційна стратегія військової реклами відходить від пафосних закликів на користь раціонального підходу. Мобілізація трактується не як жертвність, а як свідомий вибір дорослої людини в демократичній державі. У цьому контексті захист країни розглядається як форма суспільного договору, де особиста відповідальність громадянина є гарантом збереження колективної свободи та правопорядку.

У світі перенасиченого інформаційного простору акцент змістився на використання коротких, директивних слоганів, таких як «Приєднуйся» або «Обирай свій шлях». Такі заклики мінімізують двозначність і спонукають до конкретної дії, апелюючи до рішучості глядача.

Візуальний ряд військової реклами базується на поєднанні національної айдентики та сучасної мілітарної естетики. Використання впізнаваних локальних образів (краєвидів рідних міст, знайомих побутових деталей) створює ефект «своєї війни», яку ведуть звичайні люди заради захисту власного дому.

На зміну емоційності прийшов наратив сили. Сучасна мобілізаційна реклама свідомо уникає образів смерті чи поразки, фокусуючись на професіоналізмі, технологічності армії та життєствердності. Військовий постає не як потенційна жертва, а як фахівець, що опанував складну техніку та діє у складі злагодженої команди [24].

Рекламні повідомлення адаптуються під конкретні професійні групи: цивільних медиків, водіїв, IT-фахівців чи інженерів. Це дозволяє людині побачити своє місце в структурі Сил оборони через призму вже наявних компетенцій.

Основна активність військової реклами перемістилася у цифрове середовище. Використання соцмереж, YouTube-преролів та залучення лідерів думок (інфлюенс-маркетинг) дозволяє інтегрувати мобілізаційний наратив у щоденне споживання контенту, роблячи його частиною актуального медіапотoku.

Важливим етапом став перехід від примусу до сервісу. Створення рекрутингових центрів, які працюють за принципом сучасних сервісних установ, знімає психологічний бар'єр перед відвідуванням адміністративних органів та забезпечує якісний консультативний супровід.

В умовах динамічної війни наративи потребують миттєвої корекції. Необхідність швидко змінювати акценти залежно від ситуації на фронті та

настроїв у тилу вимагає від креативних агенцій гнучкості та глибокого розуміння соціальної психології.

Отже, в умовах гібридної війни мобілізаційна реклама також виконує роль контрпропаганди, демонструючи стійкість держави та єдність народу, що безпосередньо впливає на моральний дух як війська, так і цивільного населення.

На основі проведеного дослідження специфіки військової реклами як інструменту формування національної стійкості та обороноздатності України встановлено, що військова реклама еволюціонувала від вузькоспеціалізованого інструменту інформування про набір на службу до складного механізму формування національної ідентичності. Сьогодні вона виконує роль стратегічної комунікації, яка не лише забезпечує комплектування Збройних Сил, а й виступає фундаментом для консолідації суспільства навколо ідеї захисту державного суверенітету.

Аналіз ретроспективи (2014–2024 рр.) свідчить про поступове зміщення акцентів у рекламних повідомленнях. Якщо на початковому етапі (2014–2015 рр.) домінували емоційні заклики, міфологізація подвигу та апеляція до родинних цінностей (проекти «Захисти найцінніше», «Дякую», «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо»), то сучасний етап характеризується прагматизацією наративів. Військова служба презентується як свідомий професійний вибір дорослої людини в межах суспільного договору демократичної держави.

Визначено, що сучасна мілітарна реклама відходить від трагізму та образу «жертви» на користь наративу сили, технологічності та професіоналізму. Використання лаконічних директивних слоганів («Обирай свій шлях», «Приєднуйся»), поєднання національної айдентики з сучасною естетикою озброєння та мінімізація образів смерті дозволяють формувати життєствердний образ армії як високотехнологічного роботодавця та гаранта безпеки.

З'ясовано, що ефективність мобілізаційних кампаній 2022–2024 рр. зумовлена переходом до вузької сегментації аудиторії (таргетинг за

професійними компетенціями: ІТ, медицина, логістика) та активним використанням digital-інструментів. Важливим інституційним зрушенням став перехід від адміністративного примусу до сервісної моделі рекрутингу, що нівелює психологічні бар'єри у взаємодії громадянина з військовими структурами.

В умовах гібридної агресії військова реклама виконує критичну функцію контрпропаганди. Вона не лише стимулює мобілізаційні процеси, а й підтримує моральний дух населення, демонструючи тяглисть військових традицій та єдність народу. Здатність рекламної індустрії гнучко адаптувати наративи до змін ситуації на фронті є ключовим фактором підтримання високого рівня загальної патріотизації та обороноздатності країни.

РОЗДІЛ 2

ЗМІСТОВІ ТА СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОБІЛІЗАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ СИЛ ОБОРОНИ УКРАЇНИ

2.1 Ключові наративи та прийоми в соціальній рекламі воєнного часу (кейс-стаді 3-ї ОШБр та бригад «Гвардії наступу»)

Трансформація вітчизняного рекламного контенту в період після 2014 року демонструє чітку спрямованість на героїзацію образу воїна та актуалізацію патріотичних наративів. Особливої ваги ці процеси набули після подій лютого 2022 року, коли рекламна продукція перетворилася на засіб формування цивільної відповідальності та солідарності. Показовим прикладом є всеукраїнська ініціатива «Я – ветеран», де засобами зовнішньої реклами було презентовано образи сучасних захисників різних статей. Даний проект акцентував увагу на професійній спадкоємності ветеранів, які повторно долучилися до лав сил оборони для захисту суверенітету країни.



Рис.2.1. Соціальна реклама «Я-ветеран»

Соціальна реклама реалізує стратегію репрезентації нового образу ветерана в українському соціумі. Основна мета полягає у деконструкції застарілих радянських стереотипів про ветерана як людину похилого віку та заміні їх на актуальний образ молоді, активної особистості, яка продовжує

захищати державу. Комунікація спрямована на подолання соціальної дистанції та формування емпатії через пряму мову героїв.

Використання великого плану (напівфігури) акцентує увагу на обличчях героїв, що персоналізує війну. Відкриті погляди та легкі посмішки (на першому фото – спокійний погляд убік, на другому – впевнений погляд на глядача) транслиують психологічну стійкість та відсутність віктимізації.

Герої зображені в повному сучасному екіпіруванні (шоломи, бронежилети, активні навушники, тактичні окуляри). Це підкреслює професіоналізм та технологічну оснащеність сучасних ЗСУ. Наявність зброї на другому фото символізує інструментальну готовність до захисту.

Фраза «Так, я – ветеранка» утверджує суб'єктність жінки в армії. Використання мілітарних метафор («Гвоздики» та «Піони» як назви артилерійських систем) іронічно переосмислює традиційні гендерні стереотипи про «жіночі подарунки», демонструючи зміну ціннісних орієнтирів.

Соціальний аспект (рис. 2.1.): Слоган «Усе, що мені потрібно без черги – це наша перемога» працює з гострим соціальним питанням пільг. Реклама зміщує акцент із побутового прагматизму на вищу мету – колективне виживання та перемогу, чим знімає потенційну соціальну напругу щодо «привілеїв» військових.

Військова реклама трансформувалася з засобу інформування про набір у військо в стратегічний інструмент конструювання національної ідентичності. Вона не лише залучає ресурси (людські та матеріальні), а й виконує роль психологічного щита, що зміцнює віру суспільства у власну життєздатність та професіоналізм Сил оборони.

У грудні 2022 року Генеральним штабом ЗСУ у співпраці з партнерами було ініційовано масштабну соціальну кампанію «Згуртовані», спрямовану на візуалізацію національної стійкості та єдності. Проєкт охопив 17 міст України, де засобами зовнішньої реклами було представлено образи кадрових військових та ветеранів, зокрема Є. Авдєєва (95-та ОДШБ), І. Мавдрика (93-тя ОМБр) та О. Петрикова (30-та ОМБр). Художня реалізація проєкту через об'єктиви

фотографів Д. Павлова, В. Кузана та Р. Пашковського дозволила акцентувати увагу на антропологічних вимірах мужності та самовідданості захисників. Кампанія виконує не лише меморіальну функцію, а й слугує потужним інструментом мобілізації суспільної підтримки та національної консолідації у боротьбі за суверенітет.

У вербальній структурі мобілізаційних слоганів активно застосовуються стилістичні фігури, спрямовані на посилення персональної відповідальності: персоніфікація («Служба – мій внесок...»), аналогія («Віра у перемогу наче віра у власну справу...») та риторичні запитання, що актуалізують внутрішню мотивацію захисника («Що мотивує мене битися далі?»). Особливе місце в системі аудіовізуальних засобів формування образу воїна посідає проєкт «Кожен з нас» (агенція Banda), відзначений шістьма нагородами Red Dot. Наративна стратегія ролика базується на концепції інклюзивного героїзму: стверджується, що Збройні Сили України є інституцією, де кожен громадянин, незалежно від соціального походження чи фаху, трансформує свій цивільний досвід у дієвий внесок у національну перемогу.

Ефективність використання медіаінструментів у промоції військової служби підтверджується успіхом соціальної кампанії «Кожен з нас» (рис.2.2) (Banda Agency). Отримання престижних галузевих відзнак свідчить про високу якість візуальної та змістовної складової проєкту. В основі наративної стратегії лежить заклик до громадянської мобілізації через залучення представників різних верств суспільства до лав ЗСУ. Армія репрезентується як простір професійної та особистісної реалізації, де цивільні компетенції інтегруються в оборонну стратегію держави, а внесок кожного громадянина визначається як ключовий фактор досягнення перемоги.

Відео, сповнене емоцій, розповідає про військового, який каже своїй матері: «Колись я благав тебе про брата, а тепер їх у мене 22». На завершення звучить: «Армія - це гордість для тих, хто служить. І тих, хто їх чекає».

Цей ролик може не лише викликати в глядача гордість за наших захисників та повагу до їхньої служби, але й підкреслити важливість підтримки

та розуміння з боку їхніх родин та близьких. Він об'єднує людей та підсилює почуття патріотизму, закликаючи до вдячності та щирої підтримки військових та їхніх сімей.

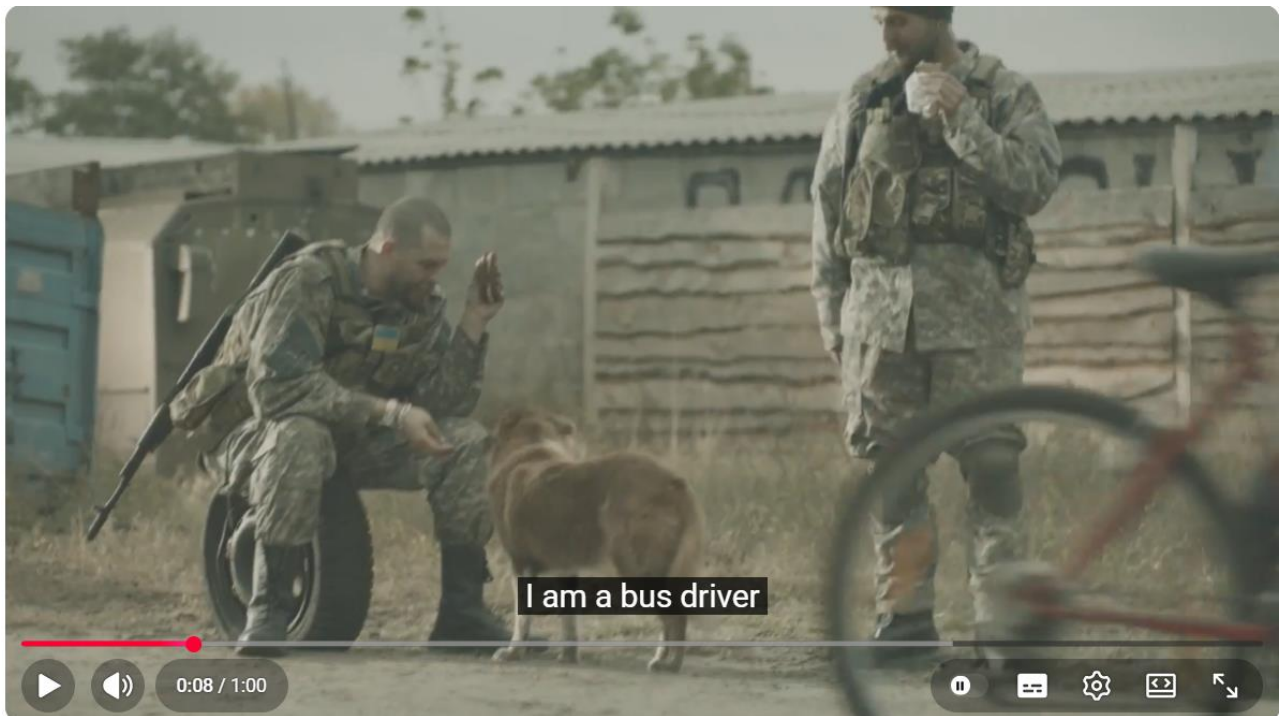


Рис.2.2. Соціальна відеореклама «Кожен з нас. Збройні сили України»

У креативній концепції цієї соціальної реклами домінує колористика державного прапора та герба. Важливим складником візуальної комунікації є актуалізація етнонаціональних архетипів та історичних символів, таких як образи матері-берегині, козацтва, а також традиційних атрибутів (рушник, писанка, лелека, колосся), що забезпечують високий рівень ідентифікації у реципієнтів. Поєднання вербальних та іконічних знаків, що транслиують повагу до військовослужбовців, стає дієвим інструментом патріотичного виховання та формування суспільної солідарності. Застосування патріотичних гасел у рекламних кампаніях періоду воєнного стану спрямоване на мобілізацію цивільних ресурсів, популяризацію культурної спадщини та зміцнення ідеологічних засад національної безпеки.

У структурі рекламної комунікації образ воїна концептуалізується як уособлення сили, мужності та високого рівня резистентності до екстремальних викликів. Даний архетип функціонує як складний символ захисту, що

екстраполюється на безпеку родини, територіальну цілісність держави та збереження фундаментальних суспільних цінностей. Репрезентація цього образу є ключовим інструментом у маркетингових стратегіях інституцій сектору безпеки (Збройні Сили, правоохоронні органи), а також у сферах страхування та охоронної діяльності.

Значний сегмент зовнішньої реклами було відведено під меморіальні наративи, зокрема вшанування пам'яті полеглих героїв та популяризацію образу сучасного захисника на сітілайтах. Подібні візуальні сюжети в міському просторі виконують функцію актуалізації цінностей жертвності та національного обов'язку серед цивільного населення (Додаток А). Експансія мілітарної тематики в медіапросторі супроводжується використанням архетипного образу «супергероя», що екстраполюється на особовий склад Збройних Сил України. Семантичне ядро такої комунікації базується на лексемах «герой», «підтримка» та «допомога», які маркують мужність захисників як ключову соціальну цінність.

Поєднання реалістичного візуального ряду (зображення комбатантів зі зброєю під час виконання завдань) із лаконічними, спонукальними слоганами типу «Готуємось! Гуртуємось! Перемагаємо!» створює потужний перлокутивний ефект (рис. 2.3).



Рис.2.3. Документалізм в соціальній рекламі

Дана комунікативна стратегія спрямована на актуалізацію патріотичних емоцій, формування почуття колективної гордості та інструменталізацію бойового духу в суспільній свідомості. Встановлено, що ключовим інструментом конструювання образу захисника у вітчизняному рекламному дискурсі виступає документальна фотографія, створена безпосередньо в умовах бойових дій. У процесі вербального конструювання образу захисника в рекламному дискурсі Збройних Сил України активно застосовуються прийоми акцентуації та гіперболізації певних особистісних якостей. Домінуючими характеристиками, що транслиуються через систему меседжів, є фізична потужність, непохитність духу та ідеологічна впевненість. Це знаходить відображення у низці імперативних та стверджувальних слоганів, таких як: «Сила в єдності! Разом до перемоги!», «Мужність. Сила. Свобода.», «Служити Україні — це честь!». Зазначені конструкції спрямовані на апеляцію до почуття обов'язку, національної гідності та інституційної довіри, де ЗСУ позиціонуються як фундаментальний гарант безпеки та суб'єкт державотворення («Захищаємо сьогодні — творимо майбутнє!»).

У контексті сучасної повномасштабної війни в Україні стратегічні комунікації Сил оборони зазнали докорінної трансформації. Традиційні методи мобілізаційного заклику поступилися місцем складним маркетинговим стратегіям, де військовий підрозділ розглядається як бренд. Рекламна кампанія 3-ї окремої штурмової бригади (3 ОШБр) є найбільш репрезентативним прикладом цього явища, оскільки вона використовує інструменти комерційного брендингу для вирішення завдань державного рекрутингу (рис. 2.4).

Ключовим питанням аналізу є етична та комунікативна межа між реальністю бойових дій та їхнім медійним відображенням, яке покликане подолати психологічні бар'єри страху перед службою через апеляцію до архетипів кохання, сили та приналежності.

Візуальний ряд побудований на протиставленні двох образів, які створюють єдине смислове поле. Військовослужбовець у повному екіпіруванні з автоматичною зброєю.



Рис. 2.4. Соціальна реклама 3 штурмової бригади

Це уособлення сили, захисту, професіоналізму та реальної бойової дії. Його обличчя кадрується частково, що підкреслює рольову модель «воїна», а не конкретну особистість. Молода жінка в естетизованій позі. Її образ несе конотації цивільного життя, вразливості, краси та захисту. Розташування жінки поруч із воїном (або на його фоні) створює простір, що апелює до концепту «фронтового братерства» або «надійного тилу». Використання дієслова «люблю» переводить сприйняття військової служби з площини «обов'язку» в площину «пристрасті», «приналежності до елітної спільноти» та «емоційного зв'язку». Масивний беззрубковий шрифт оранжевого кольору на темному фоні забезпечує високий рівень візуального контрасту. Оранжевий колір у військовій рекламі часто асоціюється з енергією, вогнем та динамікою. У верхньому лівому куті присутній герб ЗСУ, що верифікує офіційність оголошення. Знизу – логотип 3 ОШБр та заклик до дії: «Вступай на ab3.army».

Реклама використовує декілька потужних тригерів: поєднання мілітарної суворості з журнальною естетикою (світло, пози) робить образ армії «модним» та привабливим для молодіжної аудиторії. Використовується класичне поєднання архетипів «Героя» та «Коханої/Музи». Це апелює до глибоких соціокультурних установок про чоловічу реалізацію через захист та здобуття визнання. Військовий контекст подається не через травму чи страждання, а через стиль, силу та ексклюзивність спільноти. Це оголошення є частиною стратегії рекрутингу нового типу та розрахована на чоловіків віком 18–35 років,

активні користувачі соцмереж, які цінують сучасну візуальну культуру та шукають ідентифікацію з сильним брендом. Дане рекламне оголошення є високоефективним інструментом соціальних комунікацій. Воно успішно трансформує сприйняття військової служби з категорії «державної повинності» в категорію «престижного способу життя». Використання візуального контрасту між військовою брутальністю та жіночою естетикою дозволяє максимально залучити увагу та створити стійкий емоційний відгук у реципієнта.

У сучасному інформаційному просторі мілітарна реклама трансформувалася з інструментального засобу оповіщення у складну систему формування сенсів та національної ідентичності. Представлений до аналізу візуальний матеріал 3-ї окремої штурмової бригади ЗСУ є показовим кейсом стратегічних комунікацій, де залучення рекрутів відбувається через звернення до глибинних архетипів та актуальних культурних кодів (рис. 2.5.).



Рис. 2.5. Соціальна реклама Збройних Сил України

Ця рекламна візуалізація, що належить 3-й окремій штурмовій бригаді ЗСУ, представляє інтерес для аналізу з погляду візуальної семіотики, психології сприйняття та теорії масових комунікацій.

Зображення побудоване за принципом горизонтального протиставлення. Центральна вісь розділяє полотно на два антагоністичні світи:

Ліва сторона (світло/порядок): зображений український воїна з чіткими антропометричними рисами, сучасним спорядженням та зосередженим виразом обличчя. Використання теплого оранжево-золотавого світла символізує життя та героїку.

Права сторона (темрява/хаос): дегуманізовані образи ворога у вигляді зомбі. Використання образів нежиті є метафорою втрати суб'єктності та морального розпаду.

Використання тропа «зомбі» є класичним прийомом військової пропаганди, що дозволяє знизити психологічний бар'єр сприйняття насильства. Ворог постає не як людина, а як інстинктивна, бездумна загроза, що підлягає ліквідації.

Чітко візуалізовані шеврони та логотипи підрозділу слугують маркерами ідентичності. На противагу цьому, ворожі фігури мають символіку «Z», що безпосередньо апелює до контексту поточної війни. Напис «БІЙСЯ» виконаний масивним шрифтом без зарубок, що підкреслює безапеляційність та динаміку заклику. Використання контрастного оранжевого кольору на чорному тлі максимізує візуальний вплив.

Реклама апелює до архетипу героя, який протистоїть абсолютному злу. Вона використовує емоційні тригери:

1. Гнів та праведність: візуалізація загрози викликає захисну реакцію.
2. Професіоналізм: деталізація зброї та екіпірування українського бійця транслює впевненість у технологічній та інтелектуальній перевазі.

3. Естетизація війни: високий рівень графічного виконання (імовірно, з використанням інструментів III) створює ефект кінематографічності, що робить образ привабливим для молодшої аудиторії, звиклої до візуальної мови комп'ютерних ігор та блокбастерів.

Варто зазначити, що стилістика зображення (особливо деталізація текстур та освітлення на обличчях «зомбі») має ознаки генеративного мистецтва.

Дана реклама є зразком сучасної мілітарної комунікації, яка відходить від документалістики на користь міфологізації боротьби. Вона ефективно поєднує політичний контекст із популярними культурними кодами, створюючи потужний заклик до дії, що базується на захисті людського від нелюдського.

Актуальність рекламної кампанії «Гвардія Наступу» (рис. 2.6) в контексті сучасної війни визначається низкою соціально-політичних та психологічних чинників, що виходять за межі звичайного маркетингу. Вона з'явилася у критичний момент формування стратегічних резервів, коли виникла нагальна потреба в переході від загальної мобілізації до добровільного залучення вмотивованих кадрів. Реклама актуалізує ідею суб'єктності громадянина, пропонуючи не просто службу, а можливість обрати конкретний підрозділ («Сталевий кордон», «Кара-Даг» тощо) відповідно до особистих ціннісних орієнтирів, будь то захист кордону чи звільнення Криму.

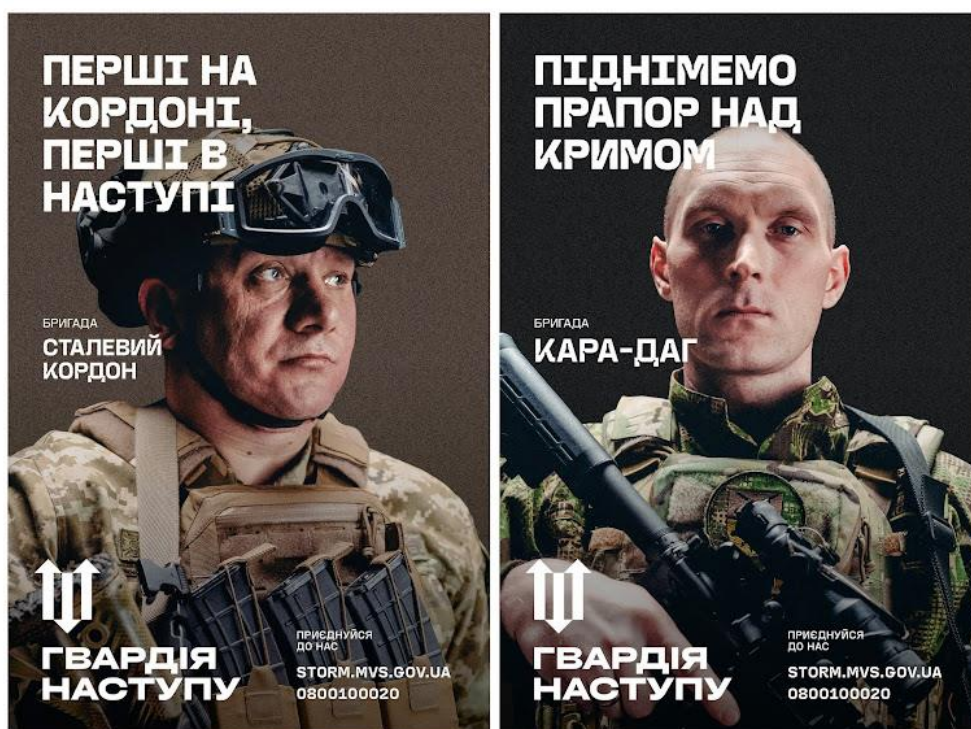


Рис.2.6. Реклама «Гвардії наступу»

Використання терміну «Гвардія Наступу» створює новий елітарний статус для добровольців. Це дозволяє подолати психологічну втому суспільства від затяжної оборони, зміщуючи акцент на активну деокупацію та повернення територій. Таким чином, реклама працює на випередження, формуючи в

суспільній свідомості образ неминучого наступу та перемоги, що є критично важливим для підтримки високого рівня національного духу.

Кампанія є надзвичайно актуальною з погляду інформаційної безпеки та протидії ворожій пропаганді. Чіткі, професійно виконані візуальні образи з використанням державної символіки та офіційних комунікаційних каналів (.gov.ua) демонструють стабільність державних інституцій. В умовах гібридної війни така візуальна присутність у міському та цифровому середовищі маркує простір як підконтрольний та захищений, що зменшує простір для ворожих маніпуляцій та посилює відчуття соціального договору між державою, яка забезпечує «сталеве» екіпірування, та громадянином, який надає свою професійну відвагу.

Обидва плакати мають ідентичну сітку, що забезпечує візуальну цілісність кампанії, зокрема чітке зонування, оскільки зображення чітко розділене на текстовий та візуальний блоки. Використовується масивний, жирний, гротескний шрифт (без зарубок), білого кольору. Це рішення забезпечує максимальну читабельність, транслює впевненість, силу та рішучість. Велика кількість тексту у верхній частині домінує над зображенням, підкреслюючи пріоритет ідейного посилу над персоною воїна. Кольорова гама приглушена, натуралістична палітра. Перший плакат має теплий, коричневий фон (символізує землю, ґрунт, кордон), другий – холодний, темний, майже чорний (символізує серйозність, рішучість, невідворотність). Камуфляж на воїнах додає відчуття реалізму та готовності до бойових дій. Зображено двох різних воїнів у повному бойовому екіпіруванні. Це не моделі, а, ймовірно, реальні службовці, що підтверджує автентичність кампанії. Їхні погляди спрямовані прямо на глядача (прямий візуальний контакт), що встановлює емоційний зв'язок, викликає довіру та транслює почуття відповідальності. Наявність тактичних окулярів на шоломі (перший плакат), магазинів для набоїв на бронежилеті (обидва плакати) та гвинтівки з оптичним прицілом (другий плакат) візуалізує професіоналізм та технічну оснащеність підрозділів. Немає явних етнічних або вікових маркерів, що дозволяє широкій аудиторії

ідентифікувати себе з героями. У лівому нижньому куті розміщено логотип «Гвардія Наступу». Він поєднує стилізований тризуб (символ української державності) та дві стрілки, спрямовані вгору та вліво. Ця комбінація семіотично кодує «Тризуб»: захист України та «Стрілки»: рух вперед, наступ, просування. Тексти на плакатах виконують роль анкоражу (закріплення сенсу зображення) та екстенсії (розширення наративу). Вони використовують сильні дієслова у майбутньому часі та множині («піднімемо», «гвардія наступу»), що формує колективну ідентичність та віру в перемогу. Використання прикметника «сталевий» кодує міцність, незламність. Гасло формує образ елітного підрозділу, який не лише захищає, але й має ініціативу. Воно апелює до почуття обов'язку перед кордонами держави.

Назва бригади «Кара-Даг» (кримськотатарською – Чорна гора) є прямим посиланням до Криму. Гасло є конкретним, зрозумілим та емоційно насиченим мікронаративом. Підняття прапора – це універсальний символ відновлення контролю та перемоги. На відміну від першого плаката, де фокус на процесі (наступ, кордон), тут фокус на результаті (деокупація Криму). Використання домену .GOV.UA підтверджує легітимність та офіційний статус кампанії (Міністерство внутрішніх справ).

Кампанія «Гвардія Наступу» є прикладом високопрофесійної військової реклами, яка використовує комплексний підхід для впливу на цільову аудиторію. Створює відчуття професіоналізму, безпеки (воїни на плакатах – захисники) та водночас необхідності особистого залучення. Кожен плакат пропонує окремий, але пов'язаний мікронаратив (захист кордону, звільнення Криму), що дозволяє охопити різні групи добровольців з різними мотивами.

Загалом, реклама семіотично кодує ідею, що перемога є результатом професійних, спільних та рішучих дій, до яких може долучитися кожен глядач. Два плакати рекрутингової кампанії «Гвардія Наступу», які демонструють цілісну стратегію візуальної та текстової комунікації Міністерства внутрішніх справ України. Обидва твори мають ідентичну композиційну сітку, що забезпечує впізнаваність бренду та підкреслює системність формування нових

підрозділів. Використана типографіка з масивним гротескним шрифтом білого кольору домінує у верхній частині полотна, транслуючи впевненість та рішучість, при цьому великий кегль літер візуально прирівнює силу слова до сили зображеної зброї. Приглушена палітра кольорів, де теплий коричневий фон одного плаката символізує землю та кордон, а темний холодний фон іншого — серйозність та невідворотність намірів, створює атмосферу реалізму та професійної стриманості.

Центральні образи воїнів у повному бойовому екіпіруванні є семіотичними маркерами автентичності та готовності до виконання складних завдань. Прямий візуальний контакт героїв із глядачем встановлює довірчу дистанцію та апелює до особистої відповідальності кожного, хто сприймає це повідомлення. Деталізація спорядження – від тактичних окулярів до оптичних прицілів – кодує високий рівень технічного забезпечення та професіоналізму, що є критично важливим для залучення добровольців у штурмові підрозділи. Окремої уваги заслуговує логотип «Гвардії Наступу», який через поєднання стилізованого тризуба та динамічних стрілок вказує на вектор руху вперед, перетворюючи статичне зображення на заклик до активної дії.

Текстовий складник плакатів виконує функцію анкоражу, що остаточно закріплює сенс візуальних образів через конкретні мікронаративи. Якщо гасло бригади «Сталевий Кордон» апелює до процесуальної стійкості та першочерговості захисту державних меж, то заклик бригади «Кара-Даг» щодо підняття прапора над Кримом фокусується на фінальному результаті та відновленні історичної справедливості. Такий розподіл смислових акцентів дозволяє охопити ширшу аудиторію з різними мотиваційними установками. Завершується комунікативна модель чітким блоком із закликом до дії та офіційними контактами, де використання державного домену .gov.ua легітимізує процес рекрутингу. У підсумку ця рекламна кампанія постає не просто як інструмент пошуку кадрів, а як складний механізм міфологізації сучасної визвольної війни, де перемога презентується як результат поєднання індивідуальної волі, професійної підготовки та державної підтримки.

2.2 Презентація власного творчого доробку

Власний творчий доробок представлений вісьмома макетами соціальної реклами, які охоплюють актуальні суспільно-політичні, гуманітарні та професійні теми (Додаток Б).

Макет №1 (Друга річниця повномасштабного вторгнення) має візуальний ряд із вогнеборцями, що підкреслює незламність українського народу. Гасла «Боремося, а отже поборемо» та «Ми вільні» спрямовані на підтримку морального духу та національної єдності. Макет присвячений другій річниці повномасштабного вторгнення (24 лютого 2024 року). Провідним семантичним конструктом виступає поняття «незламності», що транслюється через вербальні («2 роки незламності») та візуальні компоненти. Повідомлення апелює до національної ідентичності та колективної стійкості, використовуючи гасла, що стали частиною сучасного державотворчого дискурсу («Слава Україні!», «Ми вільні»).

Центральним візуальним елементом є зображення рятувальників ДСНС. Вибір цього образу є стратегічно обґрунтованим, оскільки представники цієї професії уособлюють захист, гуманізм та щоденний героїзм у тилу, що викликає високий рівень довіри та емпатії у реципієнта. Використання приглушеного фону із зображенням наслідків обстрілів контрастує з яскравими текстовими акцентами. Виділення окремих слів («ми вільні», «Слава») кольорами державного прапора (синім та жовтим), а також червоним кольором, створює додаткові смислові вузли, що акцентують увагу на емоційно значущих поняттях.

Центральне вирівнювання тексту на напівпрозорій підкладці забезпечує читабельність вербального повідомлення, не перекриваючи повністю візуальний контекст подій. Використання дієслів у формі теперішнього та майбутнього часу («боремося», «поборемо», «не здолати») формує оптимістичну настанову та впевненість у позитивному результаті боротьби.

Макет №2 (Плетіння маскувальних сіток) – це функціональна реклама із закликом до конкретної дії – допомоги захисникам. Містить практичну інформацію (адресу в м. Запоріжжя) та візуалізацію процесу, що стимулює залучення громадян до волонтерства. Композиційна структура макета вибудована за принципом вертикальної ієрархії, де вербальний і візуальний блоки працюють у поєднанні для досягнення максимального прагматичного ефекту.

Верхня частина макета містить головний заклик до дії, виконаний великим рубаним шрифтом у верхньому регістрі, що вказує на імперативний характер повідомлення та наголошує на терміновості залучення до процесу плетіння маскувальних сіток. Центральний сегмент виконує функцію деталізації та логічного обґрунтування, де за допомогою колірної палітри «захисних кольорів» адресату надається візуальна інструкція щодо необхідних матеріалів. Поділ цієї зони на функціональну частину з палітрою та інформаційну частину з конкретною адресою в м. Запоріжжя звужує комунікативну дистанцію, перетворюючи загальний заклик на локалізоване завдання для мешканців конкретного мікрорайону.

Текстова складова макета насичена дієсловами в наказовому способі, що мінімізує когнітивне навантаження та спрямовує реципієнта на конкретні кроки: доєднатися, принести, прийти та допомогти. Важливим семантичним елементом є фраза про «мирне небо», яка апелює до базових потреб безпеки та почуття суспільної реципрокності, тобто обов'язку допомогти тим, хто забезпечує захист цивільних.

Нижній візуальний блок із фотозображенням рук у процесі плетіння сітки слугує денотативним підтвердженням реальності процесу, створюючи ефект залученості та демонструючи простоту виконання завдання. Колористичне рішення макета, витримане в оливкових, сірих та пісочних тонах, не лише відповідає темі маскування, а й формує загальну атмосферу стабільності та зосередженої праці. Макет демонструє високу ефективність соціальної

комунікації завдяки поєднанню директивності, конкретики та емоційно-ціннісного підкріплення.

Макет №3 (День осіб з обмеженими можливостями) використовує теплу кольорову гаму та ілюстрацію взаємодопомоги. Головний меседж «Можливості – обмежені, здібності – безмежні» спрямований на подолання стереотипів та підтримку інклюзивного суспільства. Представлений макет є зразком соціальної реклами, спрямованої на привернення уваги до Міжнародного дня людей з інвалідністю та актуалізацію питань інклюзії. Загальна композиція макета побудована за принципом вертикальної ієрархії, де текст та ілюстрація послідовно ведуть погляд реципієнта. Верхня частина містить ідентифікаційний напис «Соціальна реклама» та ключову дату, що задає контекст. Використання рукописного шрифту для дати та основного слогану є неоднозначним рішенням: хоча це додає емоційності, воно суттєво знижує легітимність (читабельність) тексту, особливо для людей з порушеннями зору, що суперечить інклюзивній спрямованості повідомлення. Вибір домінуючого жовтого кольору для фону є психологічно виправданим, оскільки він традиційно асоціюється з оптимізмом, радістю та приверненням уваги, що допомагає виділити плакат серед міського простору.

Центральне візуальне ядро складається з ілюстрації в стилі флет-дизайну, що зображує людину на колісному кріслі та жінку, які тримаються за руки. Цей образ є ключовим семіотичним елементом, що символізує підтримку, взаємодію та рівність, відходячи від поширених у медіа стереотипних зображень людей з інвалідністю як об'єктів жалю. Червоне стилізоване серце над фігурами та квітковий візерунок у формі сердець у нижньому куті підсилюють емоційний контекст повідомлення, апелюючи до емпатії та любові. Фінальний слоган – «Можливості – обмежені, здібності – безмежні» створює позитивний контраст.

Макет №4 (Конкурс «Збережи життя») присвячений обізнаності про ВІЛ/СНІД. Інформаційний блок пояснює різницю між станами, а заклики

«Зроби тест» та «Обери життя» мають на меті зміну поведінкових установок аудиторії.

Представлений рекламний макет є об'єктом соціальної комунікації, спрямованої на просвітництво у сфері охорони здоров'я та дестигматизацію ВІЛ-позитивного статусу. Композиційна структура макета має горизонтальне нашарування смислових блоків, що створює насичене інформаційне поле. Колористичне рішення макета витримане в інтенсивних відтінках червоного та рожевого, що є семіотично обґрунтованим вибором: червоний колір традиційно асоціюється з небезпекою, тривогою та водночас із медичною допомогою, а в контексті даної теми він безпосередньо апелює до «червоної стрічки» - всесвітнього символу боротьби зі СНІДом, яка двічі дублюється в макеті для підсилення впізнаваності теми.

Вербальна складова макета поєднує описову та наказову функції. Верхній блок виконує когнітивну роль, надаючи стисле науково-популярне визначення ВІЛ та проводячи чітку диференціацію між вірусом і термінальною стадією хвороби (СНІДом), що має на меті зниження рівня соціальної тривоги через інформованість. Центральний та нижній блоки містять дієслова у формі наказового способу – «подумай», «обери», «зроби», «забезпеч». Це створює прямий заклик до дії, характерний для агітаційної реклами, та апелює до відповідальності індивіда за власне майбутнє та безпеку оточуючих. Використання паремії «Хто попереджений, той захищений» слугує когнітивним підкріпленням, що легітимізує необхідність тестування через загальновідому народну мудрість.

З точки зору графічного дизайну та типографіки, у макеті є певна еклектичність: використання різних шрифтів (із зарубками та без) у поєднанні з варіативним вирівнюванням тексту створює значний візуальний шум, що може перешкоджати швидкому зчитуванню інформації в динамічному середовищі.

Використання QR-коду є технологічно доцільним кроком, який забезпечує перехід від пасивного споглядання до активної взаємодії, дозволяючи реципієнту отримати розширену інформацію цифровим шляхом.

Загалом макет виконує свою прагматичну функцію, поєднуючи емоційний наратив через колір із раціональним переконанням через текст.

Макети №5 та №8 (Боротьба з насиллям щодо жінок) використовують сильні дієслова-заклики («Дій», «Захисти», «Не мовчи») та хештеги для залучення уваги до проблеми в цифровому просторі. Макет №8 виконаний у контрастних чорно-біло-червоних кольорах для підсилення драматизму теми.

Представлені рекламні макети є зразками соціальної реклами, спрямованої на протидію гендерно зумовленому насильству та підтримку прав жінок. Обидва макети використовують заклики, проте реалізують їх через різні візуально-семіотичні стратегії.

Макет №5 побудований на засадах інклюзивності та колективної солідарності. Візуальний ряд представлений стилізованим зображенням двох жінок різних етнічних типів із піднятими вгору кулаками, що в іконографії соціальних рухів є стійким символом боротьби за права та протесту. Тепла, пастельна колірна гама (бежевий, рожевий) пом'якшує радикальність заклику, переносячи акцент із агресивного протистояння на конструктивну зміну та підтримку. Вербальний компонент макета характеризується багатошаровістю: основний слоган «СТАНЬ ГОЛОСОМ ЗМІН!» доповнюється динамічно розташованими дієсловами-імперативами («не мовчи», «дій», «захисти»), що створює ефект багатоголосся та активної суспільної позиції. Використання хештегів свідчить про орієнтацію на цифрову дистрибуцію контенту та інтеграцію в глобальний онлайн-рух.

На противагу йому, макет №8 використовує стратегію драматичного контрасту та індивідуального переживання. Використання ахроматичної гами (чорне тло та білий силует) різко акцентує увагу на фігурі жінки, чиє обличчя спрямоване вгору, що може інтерпретуватися як прагнення до свободи або маніфестація гідності. Червоний колір у слові «РАЗОМ» та в блоці хештегів виконує роль когнітивного маркера тривоги та заклику до негайної дії.

Типографіка тут вибудована за принципом смислової градації: перелік дій («говори», «підтримуй», «допоможи») візуально веде глядача від вербалізації

проблеми до активної допомоги. Якщо перший макет апелює до «сестринства» та зовнішньої соціальної дії, то другий – до глибинної емпатії та подолання внутрішньої ізоляції жертви.

Обидва макети демонструють високий рівень прагматичного потенціалу, використовуючи імперативні конструкції для подолання мовчання навколо теми насильства. З погляду графічного дизайну, вони репрезентують сучасні тенденції мінімалізму, де відсутність зайвих деталей дозволяє зосередити увагу реципієнта на етичному виборі та громадянській відповідальності. Вибір ілюстративних технік (флет-дизайн у першому випадку та контурна силуетність у другому) дозволяє деперсоніфікувати образи, роблячи їх універсальними символами, з якими може ідентифікувати себе будь-який представник цільової аудиторії.

Макет №6 (Безпека журналіста) виконаний у форматі інфографіки, що містить «4 основні правила особистої безпеки». Матеріал має високу практичну цінність, орієнтуючи медійників на пильність, аналіз загроз, дотримання етичних стандартів та мінімізацію ризиків у роботі.

Представлений рекламний макет спрямований на формування культури безпеки в медійному середовищі. Об'єкт поєднує ознаки соціальної реклами та навчально-методичного посібника, що реалізується через чітку логіко-семантичну структуру та специфічне візуальне оформлення.

Композиційно макет базується на квадрантній системі розподілу інформації, що забезпечує високий рівень зчитуваності та структурованості контенту. Колірна палітра, витримана в яскраво-зелених та салатних відтінках, семіотично відсилає до понять «безпеки», «дозволу» та «спокою», що психологічно нівелює тривожність, пов'язану з темою загроз. Використання антропоморфного персонажа – стилізованого зображення журналістки у правому верхньому куті – виконує роль візуального медіатора, який персоналізує звернення та встановлює зв'язок із цільовою аудиторією.

Вербальний складник макета характеризується науково-навчальним стилем із елементами імперативності. Текст структуровано за допомогою

нумерованого переліку «4 основні правила», де кожна позиція містить тезу та її коротку дескрипцію. Використання термінологічного апарату («професійні та етичні стандарти», «аналіз загроз», «маніпулятивна лексика») підкреслює фаховий характер повідомлення. Особливої уваги заслуговує четверте правило, яке апелює до стратегії «невидимості» журналіста як засобу безпеки, що включає не лише візуальний аспект (одяг), а й лінгвістичну стриманість.

З погляду графічного дизайну, макет демонструє баланс між насиченістю текстом та вільним простором, хоча використання різних накреслень шрифтів та кольорних вкладок створює візуальну строкатість. Загалом, макет є ефективним прикладом професійної інфографіки, що успішно поєднує складні правила безпеки у простому візуалі.

Макет №7 (День захисту дітей) акцентує увагу на важливості піклування про добробут та права дітей як майбутнього нації, присвячений Міжнародному дню захисту дітей.

Композиційна модель макета побудована на засадах симетрії та центричного розташування основних елементів, що забезпечує збалансованість візуального сприйняття. Колірна гама базується на поєднанні світло-зеленого фону (символ росту, безпеки та природи) з яскравими акцентами жовтого, блакитного та червоного. Такий вибір палітри відповідає дитячій тематиці та спрямований на створення позитивного емоційного фону. Використання логотипа ЗНУ у правому верхньому куті виконує функцію інституційної верифікації, вказуючи на суб'єкта комунікації та підвищуючи рівень довіри до повідомлення.

Візуальне наповнення макета використовує стилістику наївного мистецтва та дитячої ілюстрації (зображення усміхненого сонця, хмаринок, повітряних кульок та стилізованих персонажів). Це дозволяє встановити асоціативний зв'язок між темою свята та візуальними кодами дитинства. Центральним графічним елементом є «хмаринка думок», яка слугує рамкою для аксіологічного гасла, фокусуючи увагу реципієнта на ціннісних орієнтирах: «майбутнє», «бережімо», «добробут».

Верхній текстовий блок виконує інформативну роль, роз'яснюючи сутність дати як інструменту привернення уваги до прав дитини. Використання шрифту без зарубок для дати та назви свята підкреслює сучасність та лаконічність подачі. Фінальний заклик у формі «бережімо, піклуймося» апелює до суспільної відповідальності та колективної дії. З погляду графічного дизайну, макет дещо перенасичений різнорідними елементами та шрифтовими гарнітурами, що може розсіювати увагу, проте він успішно виконує свою головну функцію – трансляцію гуманістичних цінностей через призму академічної спільноти.

Під час навчання було здобуто вміння свідомо підбирати колористику та образи відповідно до психологічного сприйняття теми. Наприклад, використання ахроматичної гами для підсилення драматизму теми насильства або «захисних кольорів» (оливковий, пісочний) для волонтерських закликів демонструє розуміння когнітивних механізмів сприйняття.

Роботи відображають знання принципів ієрархії контенту (вертикальна та квадрантна системи), флет-дизайну та типографіки. Вміння балансувати між візуальним шумом та читабельністю тексту (наприклад, використання напівпрозорих підкладок або «хмаринок думок») є показником технічного зростання.

Мій творчий доробок показує вміння перетворювати знання на реальні медіапродукти, що приносять користь суспільству та спонукають людей до позитивних змін.

ВИСНОВКИ

У першому розділі досліджено природу соціальної реклами як стратегічного некомерційного інструменту, що в умовах воєнного стану трансформується з методу гуманізації соціуму у фундаментальний складник системи національної безпеки та стратегічних комунікацій держави.

Детально охарактеризовано функції соціальної реклами в кризовий період. Визначено, що ключову роль відіграють мотиваційна, інформаційно-просвітницька, психотерапевтична та мобілізаційна функції, які в сукупності забезпечують психологічну резистентність населення та залучення ресурсів для потреб оборони.

У роботі доведено, що ефективність сучасних соціальних комунікацій безпосередньо залежить від їхньої адаптивності до етнокультурних кодів та лінгвокультурного контексту реципієнтів. Встановлено, що мультимодальні рекламні форми та інтерактивні канали (соціальні медіа, муралістика) забезпечують глибинну трансформацію поведінкових патернів і консолідацію громадської думки навколо ідеї перемоги.

Досліджено тематичну структуру вітчизняного рекламного контенту, де домінуючими векторами визначено превентивно-логістичний, альтруїстичний, мобілізаційний та реабілітаційний напрями, що дозволяє оперативно реагувати на деструктивні виклики збройної агресії.

Науково обґрунтовано та охарактеризовано роль соціальної реклами як механізму соціалізації (через заборону, заміщення або наслідування), що дозволяє не лише долати існуючі кризові явища, а й здійснювати стратегічне прогнозування суспільного розвитку в умовах тривалого стресу.

Охарактеризовано еволюцію військової реклами в Україні за період 2014–2024 рр., у результаті чого виявлено її трансформацію з лінійного інструменту інформування у складний механізм формування національної ідентичності та соціальної відповідальності. Визначено, що сучасна рекламна стратегія базується на поєднанні національної айдентики, міфотворчості та

раціонального підходу, де захист країни трактується як свідомий суспільний договір.

Доведено, що ефективність українського мілітарного контенту безпосередньо залежить від синергії державного сектору, волонтерських організацій та провідних креативних агенцій. Успішність таких проєктів, як «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо» та «Армії потрібні очі», підтверджує, що залучення професійного креативного ресурсу дозволяє створювати віральний контент світового рівня, який успішно виконує функцію контрпропаганди та мобілізації суспільства.

Досліджено зміну ключових наративів: якщо на етапі 2014–2018 рр. переважала емоційна апеляція до патріотизму, братерства та вдячності (проєкти «Захисти найцінніше», «Дякую»), то у 2022–2024 рр. акцент змістився на прагматизм, технологічність та професійну сегментацію. Встановлено, що сучасна мобілізаційна реклама свідомо відходить від образу «жертви» на користь образу «фахівця», пропонуючи цивільним спеціалістам (медикам, ІТ-фахівцям, інженерам) реалізацію їхніх компетенцій у лавах Сил оборони.

У роботі детально охарактеризовано специфіку візуальної семіотики та наративних стратегій провідних кампаній, як-от «Я – ветеран», «Згуртовані», «Гвардія наступу» та кейс-стаді 3-ї ОШБр.

Деконструкція стереотипів: проєкт «Я – ветеран» успішно замінює застарілий образ ветерана на образ молодोї, активної особистості, акцентуючи на суб'єктності жінки в армії.

Брендинг підрозділів (кейс 3-ї ОШБр) демонструє перехід до методів комерційного маркетингу, де служба репрезентується як престижний спосіб життя через поєднання мілітарної суворості з журнальною естетикою та зверненням до архетипів «Героя» та «Музи».

Міфологізація та інклюзивність: кампанія «Кожен з нас» впроваджує концепцію інклюзивного героїзму, стверджуючи можливість трансформації будь-якого цивільного досвіду в дієвий внесок у перемогу.

На прикладі аналізу візуальних засобів доведено, що ефективність сучасної соціальної реклами воєнного стану базується на поєднанні документалізму з високим рівнем графічного виконання (зокрема з використанням генеративного мистецтва). Використання прямого візуального контакту, деталізація сучасного спорядження та апеляція до етнонаціональних архетипів (Мати-Берегиня, козацтво) забезпечують глибоку ідентифікацію реципієнта з образом захисника.

Резюмуючи, можна стверджувати, що рекламна комунікація періоду воєнного стану успішно виконує функцію мобілізації цивільних ресурсів та формування соціального договору між державою, що гарантує захист, і громадянином, який виявляє професійну відвагу.

Розроблено та презентовано авторський творчий доробок у формі 8 макетів соціальної реклами. Роботи охоплюють критично важливі для сьогодення теми: національну стійкість, підтримку волонтерського руху, інклюзію, протидію домашньому насильству та безпеку професійної діяльності журналістів. Кожен макет поєднує в собі лаконічний візуальний ряд із чітким закликком до дії, що відповідає сучасним стандартам результативної соціальної комунікації.

Обґрунтовано, що поєднання теоретичних напрацювань та практичного досвіду створення рекламних продуктів дозволяє досягти максимального ефекту. Проведене дослідження підтверджує, що сучасна соціальна реклама в Україні є динамічною системою, яка оперативно реагує на екстремальні виклики часу, сприяє консолідації соціуму та формує позитивний образ майбутнього навіть у кризових умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Високий сезон» під час війни: як змінились правила реклами. URL: <http://surl.li/kouee>
2. «Дякую», «Люби» та «Обніми»: МІП запускає серію роликів, спрямованих на зміцнення національної єдності. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cul54fm0BVQ>.
3. 10 найкращих роликів соціальної реклами, які змінять ваше життя (ВІДЕО). URL: <https://galka.if.ua/10-naykrashhih-rolikiv-sotsialnoyi-reklami-yaki-zminyat-vashe-zhittya-video/>
4. Агарков О. А. Соціальна реклама як напрям реалізації соціально-політичного маркетингу. Київ : Грані. 2017. 245 с.
5. Анісімова О. О. Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору. *Соціальні комунікації*: зб. наук. пр. студ. 2013. № 3, Т. С. 5–12.
6. Армії потрібні очі: З'явилася символічна соціальна реклама приладів нічного бачення для бійців АТО. URL: https://espreso.tv/news/2015/04/20/quotarmiyi_potribni_ochiquot_zyavylasya_symvolichna_socialna_reklama_pryboriv_nichnoho_bachennya_dlya_biyziv_ato.
7. Аудіо-ролик «Зігрій солдата в зоні АТО». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3bHYMzWlu6g>
8. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ : Знання, 2016. С. 24-27.
9. Бутенко Н. Ю., Сановська В. А., Тимошенко А. Л. Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді. Державний ін-т проблем сім'ї та молоді. Київ, 2006. 196 с.
10. Голік О. В. Соціальна реклама в комерційних цілях. Реклама: Інтеграція теорії та практики: тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 18 листопада 2016 р.). Київ : КНУ, 2016. С. 28-30.

11. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. Київ : Фелікс, 2017. 142 с.
12. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. С. 26-30.
13. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70-73.
14. Зігрій солдата в зоні АТО! (Соціальна реклама). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mAbfbcnwg-g>
15. Карпова І.Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери: зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин). За заг. ред. Лісовця О.В., С. О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53-55. URL: erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/8710
16. Клос Л., Джавадян О. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. Київ : Фелікс, 2021. 200 с.
17. Колядюк Р. Соціальна реклама — інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. *Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези доповідей наукової конференції*. Київ, 2015. С. 17-18.
18. Конончук А. І. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспективи використання у соціально-педагогічній діяльності. Підготовка соціальних працівників, соціальних педагогів до профілактики адиктивної поведінки молоді. Київ : МАУП, 2018. С. 27-31.
19. Космина А. Соціальна реклама. Український юрист. Київ : Просвіта, 2019. 456 с.
20. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. 2017. С. 5-8.

21. Кутуза Н. В. Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами. *Вісник Одеського національного університету*. Сер. Філологія. 2013. С. 21-24.
22. Лук'янихіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. *Правова наука і державотворення в Україні в контексті інтеграційних процесів*: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 19-20 трав. 2023 р.). МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Сумська філія. Суми, 2023. С. 261-263. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/handle/123456789/17598>
23. Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами : звіт за підсумками науково-дослідницької роботи. Н. М., Комарова, Н. Ю. Бутенко, В. А. Сановська, А. Л. Тимошенко; Держ. соц. служба для сім'ї, дітей та молоді ; Держ. ін-т проблем сім'ї та молоді. Київ : Держсоцслужба, 2006. 64 с.
24. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. URL: https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tczy_2022.pdf
25. Муралі як реакція на війну з'являються в Україні та за кордоном. URL: <http://surl.li/kcvtw>
26. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
27. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 216 с.
28. Онкович Г.В. Медіаосвіта (Загальний курс) : програма навч. курсу для студентів ВНЗ. Київ : ІВО НАПН України, 2010. 24 с.
29. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. С. 148-154.

30. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу.
URL: <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/176005>
31. Політологія. Соціологія. Право: Зб. наук. праць. Київ : ІВЦ «Політехніка», 2009. С. 37-42.
32. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України: Наказ Українського державного центру соціальних служб для молоді №80 від 20.07.1998 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v008069998#Text>
33. Рогожина В. В. Соціальна рекламна кампанія: підготовчий етап. *Соціальні комунікації в стратегія формування суспільства знань*. Київ : Освіта, 2019. 109 с.
34. Ромат Є.В. Основи реклами. Київ: Студцентр, 2006.288 с.
35. Сановська В. А. Роль соціальної реклами у формуванні моралі і поведінки людини. *Вісник післядипломної освіти*. 2017. Вип. 5. С. 190-202.
36. Сервачак О. В. Соціальна реклама в умовах воєнного стану в Україні. *Психологія життєвого простору особистості в сучасних умовах кризи, глобалізації та цифрової трансформації суспільного життя*: Матер. міжнар. наук.-практич.конфер., (м. Одеса,14-15 вересня 2023 р.). Одеса : Міжнародний гуманітарний університет. URL: <https://doi.org/10.32837/11300.26437> С. 273-276.
37. Слушаєнко В.Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник Національного технічного університету України «КПІ»*. 2009. № 4. С. 122–126.
38. Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку. Матеріали конференції. Київ : ПЦ «Фоліант», 2014. 150 с.
39. Соціальна реклама та її роль у формуванні моральних норм і стереотипів. URL: <http://surl.li/dwirc>

40. ТОП-11 шедеврів української соціальної реклами. URL: https://ukrop.depo.ua/ukr/molodoy_ukrop/top-10-shedevriv-ukrayinskoyi-sotsialnoyi-reklami-12032016161300.
41. У Збройних Силах презентували нову соціальну рекламу. URL: https://espreso.tv/news/2014/12/12/zakhysty_naycinnishe.
42. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. (57). С. 256-260.
43. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві. *Реклама та життя*. 2019. № 4. С. 34–48.
44. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ. Вун.* 4 (26). 2017. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/02/18.pdf> Social
45. Kedis P. Дослідження newage. Медійна реклама 2021. Newage. Retrieved May 27, 2021. URL: <https://newage.agency/uk/bloguk/doslidzhennya-newagemedijna-reklama-2021/>
46. Romanovska L. Social advertising in the prevention of the questionality of youth. *Work and Education*. URL: [https://doi.org/10.25128/2520-6230.19.1.56\(1\)](https://doi.org/10.25128/2520-6230.19.1.56(1)), 52–61. 2019.

ДОДАТОК А

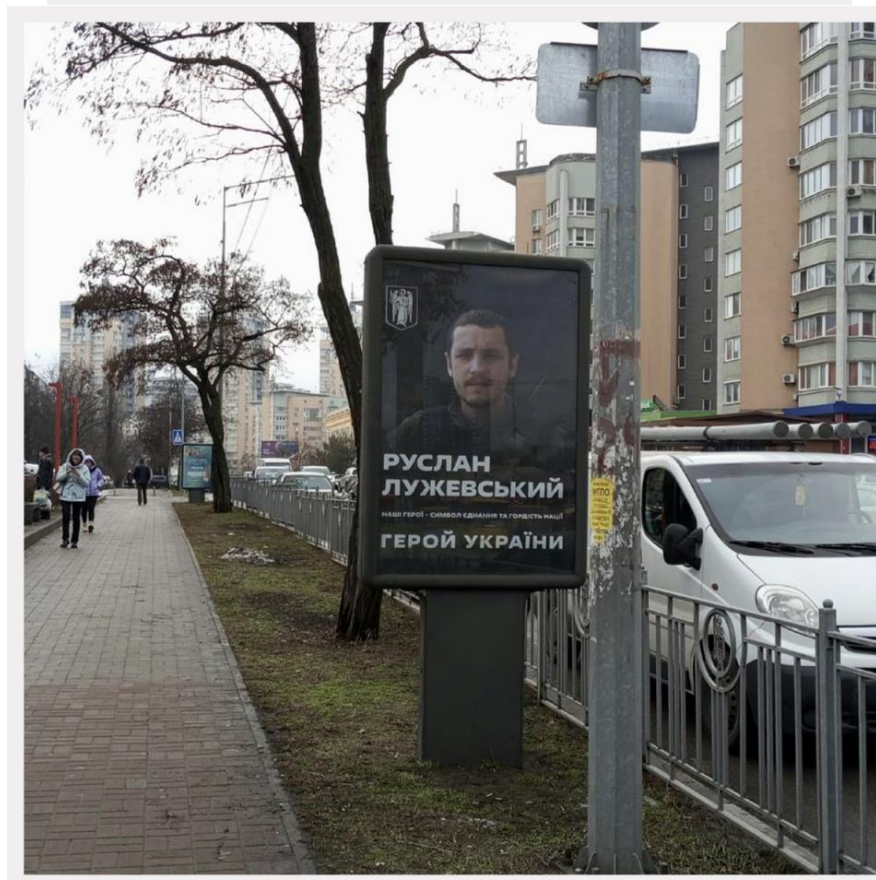
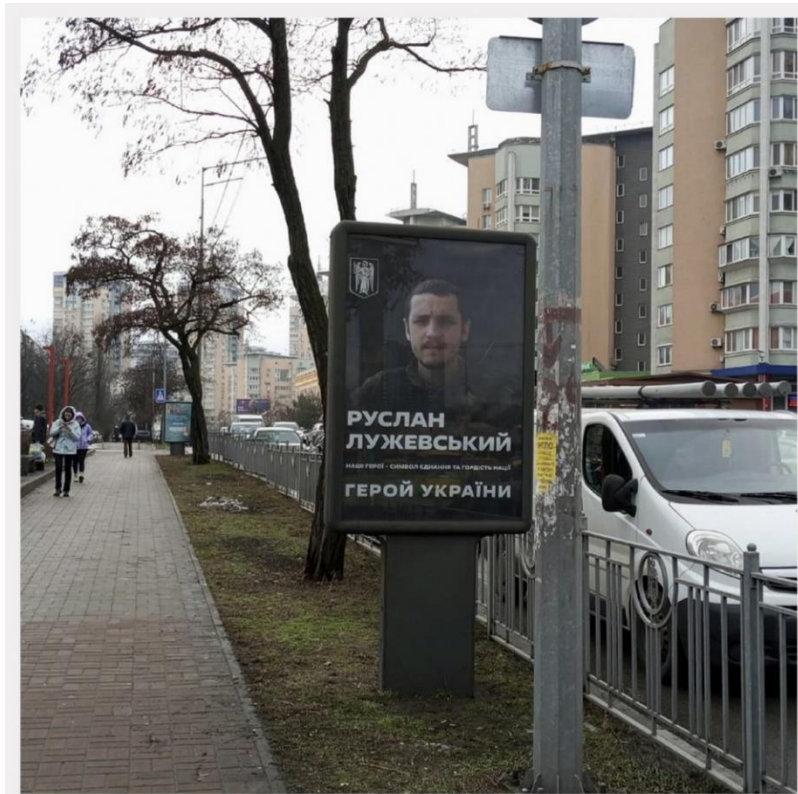
Соціальна реклама Міністерства оборони України спільно з Збройними Силами України м. Одеса



Соціальна реклама «Згуртовані»



Сіті-лайти проєкту пам'яті «Історії героїв» в м. Києві



ДОДАТОК Б
ВЛАСНИЙ ТВОРЧИЙ ДОРОБОК
ЗА ПЕРІОД НАВЧАННЯ (2022-2026 роки)

Макет №1 для соціальної реклами до другої річниці повномасштабного вторгнення, 2024 рік



Макет №2 для соціальної реклами з метою залучення до плетіння маскувальних сіток, 2023 рік



Макет №3 для соціальної реклами до Дня осіб з обмеженими можливостями, 2025 рік



Макет №4 для конкурсу "Збережи життя", 2024 рік



Макет № 5 для соціальної реклами до Міжнародного дня боротьби з насиллям щодо жінок, 2023 рік



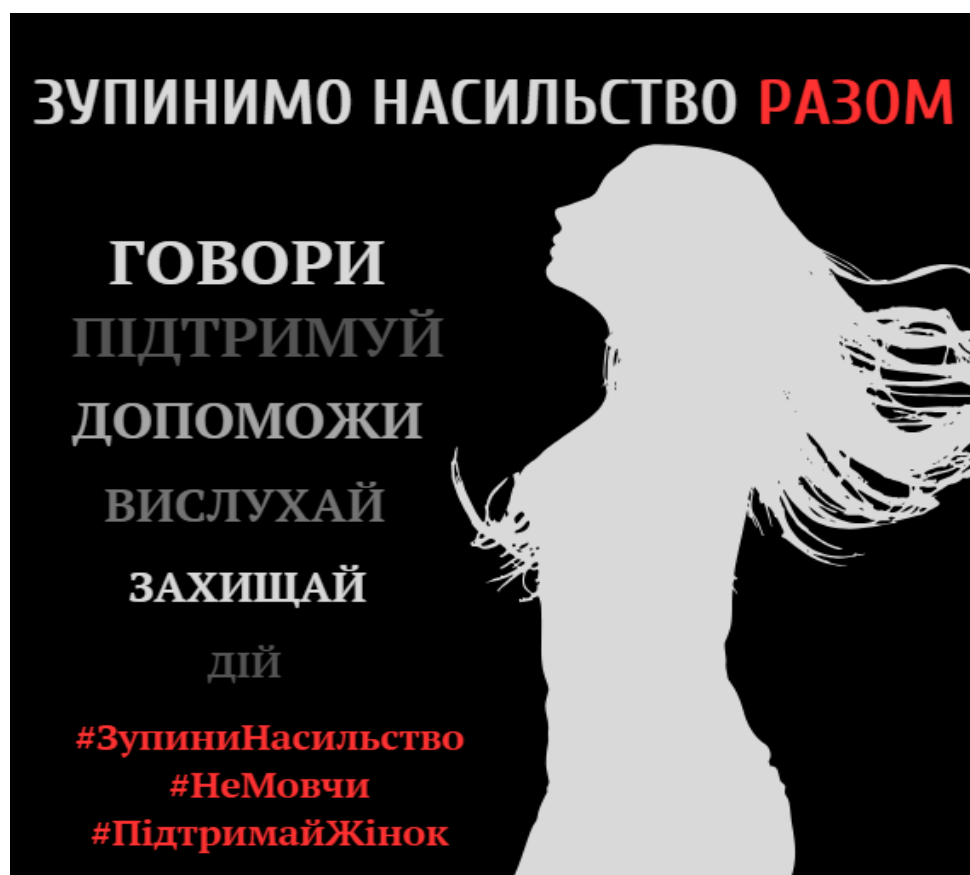
Макет №6 для конкурсу "Безпека журналіста", 2024 рік



Макет №7 для соціальної реклами до Дня захисту дітей, 2023 рік



Макет №8 для соціальної реклами до Міжнародного дня боротьби з насиллям щодо жінок, 2024 рік



SUMMARY

Zukova Y.O. Social advertising in wartime: the content and emotional impact of Ukrainian mobilization campaigns of the Defense Forces of Ukraine. Zaporizhzhia, 2026. 67 p.

The work proves that the effectiveness of modern social communications directly depends on their adaptability to the ethnocultural codes and linguistic and cultural context of the recipients. It is established that multimodal advertising forms and interactive channels (social media, murals) provide a deep transformation of behavioral patterns and the consolidation of public opinion around the idea of victory.

The thematic structure of domestic advertising content is studied, where the dominant vectors are preventive-logistical, altruistic, mobilization and rehabilitation directions, which allows for a prompt response to the destructive challenges of armed aggression.

The object of the study is social advertising and media campaigns of the mobilization direction of the Defense Forces of Ukraine in the modern digital and visual space.

The subject of the study is the specifics of the content characteristics and mechanisms of the emotional impact of Ukrainian mobilization campaigns on the target audience in conditions of full-scale war.

The purpose of the study is the theoretical justification and comprehensive analysis of the content and psycho-emotional components of social advertising of the Defense Forces of Ukraine to determine their effectiveness in forming a positive image of the army and stimulating mobilization processes.

To achieve the set goal, it is necessary to perform the following tasks:

1) to investigate the theoretical principles of the functioning of social advertising in conditions of martial law;

2) to reveal the essence and classification of mobilization advertising as a tool of strategic communications;

3) to analyze the content dominants and verbal components (slogans, messages) of modern Ukrainian mobilization campaigns;

4) identify key archetypes and emotional triggers used in the visual content of the Defense Forces of Ukraine;

5) conduct a content analysis of current cases of mobilization advertising (videos, billboards, social networks).

Key words: social advertising, mobilization campaign, defense forces of ukraine, emotional impact, strategic communications, content analysis, media impact, visual image, patriotic discourse.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Зикова Євгенія Олегівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти evgeniavladimirovna534@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальна реклама у воєнний час: змістовий та емоційний вплив українських кампаній мобілізаційних Сил Оборони України,

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

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент) Зикова Є.О.

Дата_____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Іванець Т.О.