



DOI <https://doi.org/10.32782/3041-1319/2024-2-6>

О. П. Білецький, М. І. Курій

*Львівський державний університет безпеки життєдіяльності,
м. Львів, Україна*

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9944-6541> – О. П. Білецький
 o.biletskyi@ldubgd.edu.ua

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МОБІЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Статтю присвячено аналізу ролі соціальної реклами та волонтерської діяльності у формуванні національної свідомості та соціальної інтеграції в умовах війни. Увагу зосереджено на інноваційних підходах до створення соціально-патріотичних рекламних кампаній, зокрема на прикладі проєкту «Відправ Франка на фронт», який є ефективним інструментом мобілізації громадян для підтримки армії. У дослідженні розглянуто практичні аспекти соціальної роботи та волонтерства, порівняно їх із теоретичними концепціями, розробленими провідними науковцями у сфері комунікацій та соціальної реклами.

Аналіз підкреслює значущість інформаційних технологій у сучасній соціальній комунікації. Зокрема, використання соціальних мереж та цифрових платформ дозволяє оперативно поширювати інформацію, формуючи суспільну згуртованість і сприяючи економічній стабільності. У статті висвітлено роль соціальної реклами в умовах інформаційної війни, наголошуючи на її потенціалі протидіяти дезінформації та маніпуляціям. Також підкреслюється важливість адаптації рекламних стратегій до специфіки різних аудиторій, зокрема молоді, котра є найбільш активною в цифровому просторі.

Дослідження виявляє ключові аспекти, що сприяють формуванню патріотичних почуттів, включаючи використання культурних символів, історичних образів та емоційно насичених меседжів. Проаналізовано успішні приклади кампаній, які сприяли підвищенню обороноздатності країни, залучаючи громадян до фінансування потреб армії. Висновки статті акцентують на необхідності вдосконалення соціальної реклами, розроблення інноваційних підходів до її створення та посилення її впливу в умовах воєнного конфлікту.

Особливу увагу приділено значенню волонтерських ініціатив як ключового елемента соціальної згуртованості та підтримки постраждалих громад. У статті проаналізовано способи ефективної інтеграції волонтерських організацій у процеси розроблення та поширення соціальної реклами, підкреслено їх роль у подоланні суспільних викликів і забезпеченні національної єдності.

Ключові слова: соціальна реклама, волонтерська діяльність, національна свідомість, патріотизм, соціальна інтеграція, інформаційна війна, рекламні кампанії, молодь, інноваційні підходи, комунікація.

О. P. Biletskyi, M. I. Kurii

Lviv State University of Life Safety, Lviv, Ukraine

SOCIAL ADVERTISING AS A TOOL TO SUPPORT VOLUNTEERISM AND MOBILIZE SOCIETY DURING THE WAR

The article analyzes the role of social advertising and volunteerism in shaping national consciousness and social integration in times of war. Attention is focused on innovative approaches to creating social and patriotic advertising campaigns, in particular, on the example of the Send Frank to the Front project, which is an effective tool for mobilizing citizens to support the army. The study examines the practical aspects

of social work and volunteering, comparing them with theoretical concepts developed by leading scholars in the field of communications and social advertising.

The analysis emphasizes the importance of information technology in modern social communication. In particular, the use of social networks and digital platforms allows for the rapid dissemination of information, forming social cohesion and contributing to economic stability. The article highlights the role of social advertising in the context of information warfare, emphasizing its potential to counteract disinformation and manipulation. It also emphasizes the importance of adapting advertising strategies to the specifics of different audiences, such as young people, who are the most active in the digital space.

The study reveals key aspects that contribute to the formation of patriotic feelings, including the use of cultural symbols, historical images, and emotionally charged messages. Successful examples of campaigns that have contributed to the country's defense capability by involving citizens in financing the needs of the army are analyzed. The conclusions of the article emphasize the need to improve social advertising, develop innovative approaches to its creation and enhance its impact in the context of military conflict.

Particular attention is paid to the importance of volunteer initiatives as a key element of social cohesion and support for affected communities. The article analyzes ways to effectively integrate volunteer organizations into the processes of developing and disseminating social advertising, emphasizing their role in overcoming social challenges and ensuring national unity.

Key words: social advertising, volunteering, national consciousness, patriotism, social integration, information warfare, advertising campaigns, youth, innovative approaches, communication.

Постановка проблеми. У сучасних умовах, коли Україна переживає масштабний воєнний конфлікт, соціальна реклама стала важливим інструментом мобілізації суспільства. Проте її ефективність значною мірою залежить від адаптації до нових викликів, як-от інформаційна війна та психологічний вплив на різні групи населення. Однією з ключових проблем є недостатня увага до специфіки молодіжної аудиторії та відсутність креативних підходів у створенні соціально-патріотичних повідомлень.

У сучасних умовах розвитку українського суспільства, коли країна проходить через складні соціальні, політичні та воєнні виклики, питання патріотизму набуває особливої ваги. Молодь як майбутнє держави формує свою національну ідентичність у контексті інформаційного простору. Соціальна реклама стає потужним інструментом впливу на свідомість і поведінку молодих людей, сприяючи формуванню їх громадянської відповідальності, патріотичних почуттів та активної життєвої позиції. Важливою проблемою є те, що молодь часто стає об'єктом маніпуляцій та впливу недобросовісної пропаганди, що підриває їхню віру у власну державу і демотивує бути активними громадянами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові дослідження свідчать про щораз більшу роль соціальної реклами у формуванні патріотизму та соціальної інтеграції під час кризових ситуацій. О. Зелінська [3] акцентує увагу на важливості емоційного змісту соціально-патріотичної реклами, який сприяє мобілізації суспільства та підвищенню рівня національної свідомості. Я. Аль Худірі досліджує креативні стратегії створення реклами на патріотичну тематику, підкреслюючи значення використання культурних

символів та історичних образів для посилення впливу рекламних повідомлень [8].

Водночас О. Біховець звертає увагу на роль волонтерських організацій у підсиленні ефективності соціальної реклами, зазначаючи, що волонтери часто виступають не лише ініціаторами, але й виконавцями соціальних кампаній [1]. О. Герасимчук підкреслює значення соціальної реклами в умовах інформаційної війни, вказуючи на її потенціал у протидії дезінформації та зміцненні морального духу населення [2].

Сучасні публікації також акцентують на необхідності адаптації рекламних стратегій до специфіки різних цільових аудиторій. Особливо це стосується молоді, яка є найбільш активною аудиторією цифрового простору. Вказані дослідження висвітлюють значення використання соціальних мереж для поширення соціальних меседжів, що дозволяє оперативно реагувати на виклики, забезпечуючи широку аудиторію доступом до інформації. Разом із тим науковці наголошують на важливості дотримання етичних стандартів та врахування психологічних аспектів у розробленні рекламних кампаній.

Таким чином, сучасні дослідження підтверджують ключову роль соціальної реклами в зміцненні суспільної згуртованості, особливо в умовах воєнних дій та інформаційного тиску.

Метою статті є виявлення ключових аспектів використання соціальної реклами під час війни, аналіз її впливу на формування патріотизму, а також дослідження ролі волонтерської діяльності в соціальній інтеграції вразливих груп населення. Особливу увагу приділено практичним прикладам рекламних кампаній та їх відповідності теоретичним концепціям.

Виклад основного матеріалу. Соціальна реклама як інструмент соціального впливу має

потенціал стати ефективною протидією цим негативним тенденціям. Проте, незважаючи на велику кількість патріотичних ініціатив, дослідження показують, що багато соціальних рекламних кампаній не досягають своєї аудиторії через формальні підходи або недостатню увагу до особливостей молодіжної субкультури та способів сприйняття інформації. Натепер в Україні склалася надскладна суспільно-комунікативна ситуація, в умовах якої соціальна реклама зазнала істотних змін: це передусім поява реклами на патріотично-військову тематику, зокрема спрямована на привернення уваги до української армії, її потреб, ролі й важливості в суспільстві, неймовірний рівень патріотизації країни, а також усвідомлення ролі національної єдності для подолання ворога. У такий важкий період для держави соціальна реклама стає невід'ємною частиною пропаганди [7, с. 83].

У часи розвитку інформаційних технологій та безперервного доступу до безлічі ресурсів відкриваються не тільки великі можливості, але й низка небезпек. Інформаційна війна в сучасних умовах є одним із вирішальних факторів перемоги. Особливо це важливо для України, яка веде асиметричну війну проти ядерної держави з переважним воєнним потенціалом. З початку повномасштабного вторгнення в Україну росія запустила велику інформаційну кампанію, спрямовану проти Української держави, націлену на дискредитацію влади, маніпулювання масами, внесення в суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів, залякування свого народу образом ворога і супротивника своєю могутністю та послаблення загального духу українців. Найбільш уразливою верствою є молодь та старші люди, які піддаються масовому впливу інформаційної війни, коли перші мають безперервний доступ до великої кількості інформації та не мають чіткого розуміння інформаційної гігієни, що становить вагомий проблему та небезпеку для держави. Попри ці виклики та проблеми, асиметрична відповідь України на традиційні підходи росії, попри її тривалу підготовку до агресії, були ефективні. Її особливу роль в інформаційному опорі українців щодо російської агресії відведено волонтерському руху, який зумів налагодити співпрацю з українською владою, а також численним навчанням і підготовці, які тривали перед війною. Волонтери та громадські організації відіграють надзвичайно важливу роль у комунікації та підсиленні патріотизму під час російсько-української війни. Їхні зусилля не лише мобілізують суспільство для допомоги армії та постраждалим, але й створюють потужні платформи для форму-

вання національної свідомості та згуртованості народу.

Волонтери активно використовують соціальні медіа для організації збору коштів, ресурсів і матеріальної допомоги для Збройних Сил України та постраждалих цивільних. Завдяки широкому охопленню та швидкості соціальних мереж волонтерські організації можуть ефективно комунікувати з великими групами людей. Наприклад, останньою комунікацією є благодійна організація «Тиловики», що звернулася до команди «and action» за створенням анімаційного ролику.

Основний меседж: «Кожен дрон для військових – загроза, але кожна допоміжна банка – наша спільна відповідь».

Разом ми створимо захисний «купол» без ворожих дронів, де пануватимуть лише наші зорі.

Ставай Тиловиком. Твій внесок – їх захист.

Якщо розглянути соціальну комунікацію та її вплив, можна виокремити деякі аспекти, які формують та підсилюють почуття патріотизму. Наприклад, «Кожен внесок, навіть мінімальний, допомагає створити «купол» безпеки для захисників, символізуючи колективну силу народу». Це мотивує глядачів відчувати свою важливість у загальній боротьбі. Образ «куполу безпеки» асоціюється із захистом та миром, підкреслюючи національні цінності та прагнення до свободи і незалежності. Це викликає гордість за свій народ і країну. Заклик «Ставай Тиловиком. Твій внесок – їх захист» чітко визначає роль кожного глядача, мотивуючи не лише на підтримку армії, але й на відчуття безпосередньої участі в боротьбі. Це дає людям можливість діяти, що посилює відчуття корисності та значущості кожного в перемозі. Ця кампанія відзначилася неабиякою ефективністю, про що свідчить не лише статистика, реакції та коментарі впізнаваних сьогодні людей в Україні, але й охоплення великої частки журналістів за кордоном, яких закликало звернути увагу Заходу.

Також одним із прикладів успішної соціально-патріотичної кампанії є проєкт «Відправ Франка на фронт». Цю ініціативу спрямовано на залучення громадян до підтримки Збройних Сил України через символічні внески. Назва кампанії відсилає до банкноти номіналом 20 гривень із зображенням Івана Франка, що символізує доступність допомоги для кожного українця. Ключовим меседжем проєкту стало гасло: «Кожна гривня наближає нас до перемоги», яке акцентує на важливості колективного внеску. Кампанія «Відправ Франка на фронт» є прикладом того, як соціальна реклама може інтегрувати культурні символи, використовуючи їх для об'єднання нації та спрямування зусиль на підтримку національної

безпеки. Завдяки емоційному впливу та широкій доступності ця ініціатива слугує модельним прикладом для інших соціальних проєктів.

На прикладі кампанії «Відправ Франка на фронт» видно, як соціальна реклама в умовах війни може виконувати функцію не лише інформаційного, але й мобілізаційного ресурсу. Вона сприяє згуртованості суспільства, зміцнює патріотичні настрої та мобілізує матеріальні й людські ресурси для досягнення спільної мети. Таким чином, соціальна реклама відіграє ключову роль у забезпеченні соціальної стабільності та підтримки обороноздатності країни [9].

Крім того, регулярні фінансові внески від молоді є формою активної участі в реальних діях на підтримку армії, що допомагає протидіяти дезінформації та російським наративам про «пасивність» або «байдужість» українського суспільства [6, с. 375].

Проте соціальну рекламу варто розглядати не тільки в контексті підсилення та акумуляції ресурсів для фінансових внесків та підтримання зборів від волонтерів. Прикладом ефективною соціальною рекламою може стати й військова бригада. Військові працюють не тільки на полі бою, а й використовують ресурс свого ютуб-каналу, щоби спонукати приєднуватись до лав бригади. Феномен *Третьої штурмової бригади* – це унікальний приклад того, як ідейність, добровільність і ефективна комунікація можуть створити потужну силу як на полі бою, так і в інформаційному просторі. Заснована Андрієм Білецьким у перші дні повномасштабного вторгнення, Третя окрема штурмова бригада стала символом стійкості, патріотизму та професіоналізму. Ідейність і привела в третю штурмову медійних осіб – як публічних спікерів, так і комунікаційників, і організаторів. Структура рекрутингових центрів, зовнішня реклама та регулярне, оперативне інформування про стан справ, штурмів та потреб дозволили бригаді зайняти домінуючу позицію в інформаційному просторі.

Отже, соціальна реклама в умовах російсько-української війни стала важливим інструментом формування патріотизму та мобілізації громадян, зокрема молоді. Вона не лише сприяє формуванню національної ідентичності та почуття відповідальності, але й допомагає протидіяти ворожій пропаганді, підтримуючи єдність суспільства [4, с. 100].

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок. На основі прикладів, як-от проєкт «Відправ Франка на фронт» і діяльність Третьої штурмової бригади, ми бачимо, як соціальна реклама може ефективно активізувати суспільство через прості, але також емоційно

насичені та зрозумілі меседжі. Кампанії, які використовують культурні символи, історичні постаті та закликають до активної участі у формуванні обороноздатності країни, викликають почуття особистої відповідальності та згуртованості.

Окрім цього, соціальна реклама допомагає боротися з інформаційною війною, яка є одним із головних фронтів сучасного конфлікту. Вона підсилює стійкість українців до дезінформації та залучає широкі верстви населення до активної участі в обороні країни. Важливим є також те, що соціальна реклама може бути потужним інструментом для залучення міжнародної підтримки, адже патріотичні кампанії активно резонують у міжнародних медіа, привертаючи увагу до боротьби України за свободу.

Попри великий потенціал соціальної реклами, необхідно пам'ятати й про виклики. Формальні, застарілі або занадто пафосні кампанії часто не досягають своєї аудиторії, особливо молоді, яка потребує сучасних підходів та інноваційних форматів. Тому успішна соціальна реклама повинна бути емоційно насиченою, персоналізованою та прозорою, надавати чіткі заклики до дії та показувати конкретні результати підтримки.

Отже, соціальна реклама є важливим елементом інформаційної та психологічної боротьби, яка допомагає об'єднувати суспільство навколо ідей патріотизму, єдності та підтримки держави в умовах агресії. Її ефективність полягає в здатності впливати на свідомість громадян, зміцнювати їхню віру в перемогу та мобілізувати на спільні дії.

Список літератури:

1. Біховець О.М. Соціальна реклама як інструмент формування патріотизму в молоді в умовах глобалізації. *Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія «Філософія. Соціологія. Політологія»*. 2017. № 3. С. 45–52. URL: <https://journals.urau.net/dnpu/article/view/2017>
2. Герасимчук О.А. Роль соціальної реклами у формуванні національної свідомості в умовах гібридної війни. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2018. № 49. С. 123–129. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/214>
3. Зелінська О.І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика»*, 2022. Т. 2. Вип. 23. С. 16–20. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/23/part_2/2.pdf
4. Кириченко Н.В. Психологічні особливості формування патріотизму в молоді через медіапростір. *Наукові праці Національного університету імені М.П. Драгоманова. Серія: Психологія і педагогіка*. 2020. № 21. С. 98–105.

5. Макаренко С.В. Вплив соціальної реклами на молодіжну аудиторію: теоретичні та практичні аспекти. *Київський національний університет культури і мистецтв. Вісник факультету соціальних комунікацій*. 2019. № 27. С. 53–60. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d3400454-c342-4bf8-b235-3522c58bd25b/content>

6. Нетреба М.М., Рижова Д.О. Digital-креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. *Вчені записки Таврійського Національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 33 (72). С. 373–381.

7. Павленко О.М. Соціальна реклама як інструмент впливу на патріотичні настрої молоді в умовах збройного конфлікту. *Збірник наукових праць НУ «Острозька академія». Серія «Культурологія»*. 2016. № 12. С. 82–89.

8. Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. Т. 1. С. 77–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2017_1_14

9. Відправ Франка на фронт. URL: <https://hromadske.ua/posts/vidprav-frankana-front-volonteri-stvorili-proyekt-shodennih-nevelikih-vneskiv-na-armiyu> (дата звернення: 25.11.2024).

References:

1. Bikhovets, O.M. (2017). Sotsialna reklama yak instrument formuvannia patriotyizmu u molodi v umovakh hlobalizatsii [Social advertising as a tool for forming patriotism in youth during globalization]. *Visnyk Dnipropetrovskogo natsionalnogo universytetu. Seriya "Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya"*, 3, 45–52. Retrieved from <https://journals.urau.ua/dnnu/article/view/2017>.

2. Gerasymchuk, O.A. (2018). Rol sotsialnoi reklamy u formuvanni natsionalnoi svidomosti v umovakh hibrydnoi viiny [The role of social advertising in forming national consciousness in conditions of hybrid warfare]. *Visnyk Kharkivskogo natsionalnogo universytetu imeni V.N. Karazina. Seriya "Sotsialni komunikatsiyi"*, 49, 123–129. Retrieved from <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/214>.

3. Zelinska, O.I. (2022). Osoblyvosti zmistu tekstiv sotsialno-patriotychnoi reklamy. *Zakarpatski filolohichni studii* [Features of the content of social-patriotic advertising texts]. *Zakarpatski filolohichni studii, Uzhhorod: Vydavnychi dim Helvetyka*, 2(23), 16–20. Retrieved from http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/23/part_2/2.pdf.

4. Kyrychenko, N.V. (2020). Psykholohichni osoblyvosti formuvannia patriotyizmu u molodi cherez mediaprostir [Psychological features of fostering patriotism in youth through media space]. *Naukovi pratsi Natsionalnogo universytetu imeni M.P. Drahomanova. Seriya: Psykholohiya i pedahohika*, 21, 98–105.

5. Makarenko, S.V. (2019). Vplyv sotsialnoi reklamy na molodizhnu audytoriiu: teoretychni ta praktychni aspekty [The impact of social advertising on youth audiences: theoretical and practical aspects]. *Kyiv National University of Culture and Arts, Visnyk Faculty of Social Communications*, 27, 53–60. Retrieved from <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d3400454-c342-4bf8-b235-3522c58bd25b/content>.

6. Netreba, M.M., & Ryzhova, D.O. (2023). Digital-kreatyvy yak instrument informatsiinoho sprotyvu v umovakh viiny [Digital creatives as a tool for information resistance during the war]. *Vcheni zapysky Tavriiskogo Natsionalnogo Universytetu imeni V.I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka*, 33(72), 373–381.

7. Pavlenko, O.M. (2016). Sotsialna reklama yak instrument vplyvu na patriotychni nastroi molodi v umovakh zbroinoho konfliktu [Social advertising as a tool to influence patriotism among youth in conditions of armed conflict]. *Zbirnyk naukovykh prats NU "Ostrozha akademiya" Seriya "Kul'turologiya"*, 12, 82–89.

8. Yassir Hamza Salman Al Khudiri. (2017). Kreatyvni stratehii sotsialnoi reklamy na patriotychnu tematyku [Creative strategies of social advertising on patriotic themes]: *The Ukrainian experience. Naukovi zapysky Instytutu Zhurnalistyky*, 1, 77–85. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2017_1_14.

9. Send Frank to the Front. Retrieved from <https://hromadske.ua/posts/vidprav-frankana-front-volonteri-stvorili-proyekt-shodennih-nevelikih-vneskiv-na-armiyu> (last accessed: 25.11.2024).

О.П. Білецький, М.І. Курій

Оглядюва стаття.

Надійшла до редакції 04.12.2024

Прийнято до опублікування 18.12.2024