

Міністерство освіти і науки України
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка
Кафедра соціальної педагогіки та корекційної освіти

«До захисту допускаю»

Завідувач кафедри соціальної педагогіки
та корекційної освіти,
кандидат педагогічних наук, доцент

_____ Алла РЕВТЬ

« _____ » _____ 2026 р.

РОЗВИТОК ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНИХ ЗАСАД СОЦІАЛЬНОЇ
РЕКЛАМИ

Спеціальність 231 Соціальна робота

Бакалаврська робота
на здобуття кваліфікації – бакалавр з соціальної роботи за спеціалізацією
«Соціальна педагогіка»

Автор роботи: Проців Яна Василівна _____

підпис

**Науковий керівник: кандидат педагогічних наук,
доцент Гук Орест Васильович _____**

підпис

Дрогобич, 2026

Анотація

У бакалаврській роботі досліджено теоретико-практичні засади розвитку соціальної реклами в сучасному суспільстві. Розкрито сутність поняття «соціальна реклама», визначено її основні ознаки, функції, види та принципи створення. Особливу увагу приділено соціальній рекламі як інструменту формування суспільної свідомості, поширення гуманістичних цінностей, профілактики соціальних проблем і мотивації громадян до соціально відповідальної поведінки.

У роботі проаналізовано особливості створення та поширення соціальної реклами в сучасному інформаційному просторі. Визначено значення цифрових платформ, соціальних мереж, відеоконтенту, зовнішньої реклами та інших каналів комунікації у донесенні соціально важливих повідомлень до різних цільових аудиторій. Окреслено основні проблеми розвитку соціальної реклами в Україні, зокрема недостатню системність кампаній, нерівномірну якість рекламних матеріалів, обмежене фінансування, етичні ризики та потребу в оцінюванні ефективності.

З'ясовано, що соціальна реклама є дієвим засобом впливу на громадську думку, подолання стереотипів, підтримки вразливих груп населення, розвитку волонтерства, благодійності, толерантності та громадянської активності. Запропоновано перспективні напрями її розвитку, серед яких цифровізація, адресність рекламних кампаній, підвищення професійності їх створення, дотримання етичних стандартів і посилення взаємодії між державними установами, громадськими організаціями, соціальними службами та медіа.

Ключові слова: соціальна реклама, суспільна свідомість, соціальна комунікація, соціальні проблеми, громадська думка, соціальна відповідальність, цифрові медіа, соціальна робота.

Annotation

The bachelor's thesis examines the theoretical and practical foundations of the development of social advertising in modern society. The essence of the concept of "social advertising" is revealed, and its main features, functions, types, and principles of creation are defined. Special attention is paid to social advertising as a tool for shaping public consciousness, promoting humanistic values, preventing social problems, and motivating citizens toward socially responsible behavior.

The paper analyzes the specific features of creating and disseminating social advertising in the modern information space. The importance of digital platforms, social networks, video content, outdoor advertising, and other communication channels in delivering socially significant messages to different target audiences is determined. The main problems of social advertising development in Ukraine are outlined, including the lack of systematic campaigns, uneven quality of advertising materials, limited funding, ethical risks, and the need to evaluate effectiveness.

It is established that social advertising is an effective means of influencing public opinion, overcoming stereotypes, supporting vulnerable groups, developing volunteering, charity, tolerance, and civic activity. The thesis proposes promising directions for its further development, including digitalization, targeted advertising campaigns, improvement of professional standards in content creation, adherence to ethical principles, and strengthening cooperation between public institutions, non-governmental organizations, social services, and the media.

Keywords: social advertising, public consciousness, social communication, social problems, public opinion, social responsibility, digital media, social work.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	
1.1. Сутність, ознаки та функції соціальної реклами	11
1.2. Основні види соціальної реклами та принципи її створення.....	18
1.3. Соціальна реклама як інструмент формування суспільної свідомості.....	26
 РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	
2.1. Особливості створення та поширення соціальної реклами в сучасному інформаційному просторі.....	32
2.2. Проблеми та перспективи розвитку соціальної реклами в Україні	37
 ВИСНОВКИ.....	 43
 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	 45
 ДОДАТКИ.....	 5

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному суспільстві соціальна реклама посідає особливе місце серед засобів комунікації, оскільки її основним призначенням є не комерційне просування товарів чи послуг, а формування суспільно значущих цінностей, моделей відповідальної поведінки та громадянської свідомості. Вона спрямована на привернення уваги до актуальних соціальних проблем, серед яких захист прав людини, підтримка вразливих категорій населення, профілактика насильства, популяризація здорового способу життя, безпека дорожнього руху, екологічна відповідальність, волонтерство, благодійність, соціальна згуртованість і взаємодопомога.

У період суспільних трансформацій, воєнних викликів, інформаційного перенасичення та посилення ролі цифрових медіа соціальна реклама набуває особливої актуальності. Вона стає не лише способом інформування населення, а й важливим інструментом соціального впливу, який здатний змінювати ставлення людей до проблем, формувати нові ціннісні орієнтири, мотивувати до активної участі у житті громади та підтримувати соціально відповідальну поведінку. Саме тому розвиток теоретико-практичних засад соціальної реклами є важливим напрямом наукового дослідження.

Соціальна реклама має міждисциплінарний характер, оскільки поєднує знання з соціальної роботи, соціології, психології, педагогіки, журналістики, маркетингу, комунікативістики та публічного управління. Її ефективність залежить не лише від якості візуального чи текстового повідомлення, а й від глибини розуміння соціальної проблеми, особливостей цільової аудиторії, каналів поширення, емоційного впливу, етичності комунікації та здатності викликати реальні зміни у поведінці людей.

Особливого значення соціальна реклама набуває у сфері соціальної роботи. Вона може використовуватися для профілактики соціальних ризиків, інформування населення про доступні соціальні послуги, залучення громадян до благодійних і волонтерських ініціатив, подолання стереотипів щодо

вразливих груп, формування толерантного ставлення до людей з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, людей похилого віку, дітей-сиріт, осіб, які пережили насильство, та інших категорій населення. У цьому контексті соціальна реклама виступає не лише комунікаційним засобом, а й складовою соціальної профілактики, просвіти та підтримки.

Аналіз наукових праць свідчить, що проблема соціальної реклами привертає увагу як українських, так і зарубіжних дослідників. У вітчизняній науковій думці соціальна реклама розглядається як інструмент впливу на громадську свідомість, засіб соціального виховання, форма публічної комунікації та механізм актуалізації суспільно важливих проблем. Дослідники звертають увагу на її функції, види, принципи створення, особливості впливу на різні групи населення, а також на роль держави, громадських організацій і медіа у її поширенні.

Зарубіжні науковці переважно аналізують соціальну рекламу в контексті соціального маркетингу, поведінкових змін, комунікаційних кампаній, медіавпливу та психології сприйняття повідомлень. У зарубіжній літературі значна увага приділяється ефективності соціальних кампаній, дослідженню цільових аудиторій, етичним аспектам реклами, використанню цифрових платформ, соціальних мереж і візуальних стратегій для досягнення суспільно корисного результату.

Проблематика соціальної реклами розглядається у працях сучасних українських і зарубіжних дослідників у кількох основних напрямках. Зокрема, В. Николаєва досліджує соціальну рекламу як інструмент соціальної роботи, акцентуючи увагу на її ролі у розв'язанні соціальних проблем, підтримці населення, підвищенні рівня культури та розвитку громадянського суспільства. Авторка також розмежовує поняття соціальної, некомерційної та суспільної реклами. О. Агарков аналізує соціальну рекламу як засіб профілактики негативних явищ в українському суспільстві, зокрема у регіональному вимірі, поєднуючи теоретичний аналіз із соціологічним дослідженням. А. Тимошенко розглядає вплив соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій

громадян, а також звертає увагу на критерії якості, ефективності та психологічної продуманості рекламного повідомлення. Н. Лисиця досліджує напрями вдосконалення соціальної реклами, її функції, особливості сприйняття аудиторією та можливості посилення суспільного впливу. Ясер Хамса Салман Аль-Худірі у дисертаційному дослідженні розглядає сучасну українську соціальну рекламу як інструмент соціальних комунікацій, аналізує її функціонально-тематичну специфіку та прикладні аспекти підвищення ефективності.

У зарубіжній науковій літературі соціальна реклама найчастіше досліджується в межах соціального маркетингу, поведінкових змін і публічних комунікацій. Philip Kotler і Nancy Lee розглядають соціальний маркетинг як використання маркетингових принципів для добровільної зміни поведінки цільових аудиторій в інтересах суспільства. Alan Andreasen пов'язує соціальний маркетинг із плануванням кампаній, орієнтованих на зміну соціально значущої поведінки, а Robert Donovan і Nadine Henley досліджують практичні принципи соціального маркетингу, особливості сегментації аудиторій, вибору повідомлень і застосування кампаній у різних сферах суспільного життя. М. В. Акбар аналізує сучасні виклики й можливості соціального маркетингу як наукової та практичної сфери, зокрема проблеми ефективності, етичності та суспільного впливу комунікаційних кампаній. А. Draganidis та співавтори досліджують поширення соціальних рекламних кампаній у соціальних медіа, зокрема у сфері психічного здоров'я, що є актуальним для сучасного цифрового середовища. Таким чином, українські дослідники переважно зосереджуються на соціальній рекламі як інструменті впливу на громадську свідомість, профілактики соціальних проблем і розвитку громадянського суспільства, тоді як зарубіжні автори більше уваги приділяють соціальному маркетингу, поведінковим змінам, ефективності кампаній, цифровим каналам поширення та етичним аспектам рекламної комунікації.

Водночас, попри наявність значної кількості праць, тема розвитку теоретико-практичних засад соціальної реклами залишається актуальною. Це

зумовлено тим, що сучасні умови вимагають оновлення підходів до створення, поширення та оцінювання ефективності соціальної реклами. Особливої уваги потребують питання адаптації соціальних рекламних повідомлень до цифрового середовища, врахування потреб різних цільових груп, запобігання маніпулятивному впливу, етичності змісту та практичного використання соціальної реклами у діяльності соціальних служб, громадських організацій і територіальних громад.

Метою бакалаврської роботи є теоретичне обґрунтування та аналіз практичних засад розвитку соціальної реклами як інструменту впливу на суспільну свідомість і засобу розв'язання соціально значущих проблем.

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

1. Розкрити сутність поняття «соціальна реклама» та визначити її основні ознаки.
2. Охарактеризувати функції, види та принципи соціальної реклами.
3. Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення соціальної реклами в українській і зарубіжній науковій літературі.
4. Визначити роль соціальної реклами у формуванні суспільних цінностей і соціально відповідальної поведінки.
5. Дослідити практичні особливості створення та поширення соціальної реклами.
6. Окреслити проблеми й перспективи розвитку соціальної реклами в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є соціальна реклама як форма суспільної комунікації.

Предметом дослідження є теоретико-практичні засади розвитку соціальної реклами в сучасному суспільстві.

Методи дослідження. Для досягнення мети роботи доцільно використати комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз наукової літератури – для розкриття сутності поняття соціальної реклами; синтез і узагальнення – для систематизації підходів до її класифікації та функцій; порівняльний метод – для

зіставлення українського й зарубіжного досвіду; контент-аналіз – для вивчення змісту соціальних рекламних повідомлень; метод узагальнення – для формулювання висновків і практичних рекомендацій.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її матеріали можуть бути використані у діяльності соціальних служб, громадських організацій, освітніх установ, молодіжних центрів, органів місцевого самоврядування та медіаорганізацій під час розробки соціальних рекламних кампаній. Результати дослідження можуть сприяти підвищенню ефективності соціальної реклами, удосконаленню її змісту, форм поширення та способів впливу на цільову аудиторію.

Структура роботи зумовлена її метою та завданнями. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Сутність, ознаки та функції соціальної реклами

Соціальна реклама є важливим інструментом суспільної комунікації, який спрямований не на отримання прибутку, а на привернення уваги до актуальних соціальних проблем, формування відповідальної поведінки та поширення суспільно корисних цінностей. У сучасному інформаційному просторі вона виконує особливу роль, оскільки поєднує інформаційний, виховний, просвітницький і мотиваційний вплив на аудиторію. На відміну від комерційної реклами, головною метою якої є просування товарів або послуг, соціальна реклама орієнтована на зміну ставлення людини до певної проблеми, активізацію громадянської позиції та спонукання до соціально відповідальної дії.

Відповідно до Закону України «Про рекламу», соціальна реклама визначається як інформація будь-якого виду, поширена в будь-якій формі, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і не має на меті отримання прибутку. Таке визначення дає змогу підкреслити кілька ключових характеристик соціальної реклами: її некомерційний характер, суспільну спрямованість, ціннісний зміст і комунікативну форму поширення [12].

У сучасних українських наукових працях соціальна реклама розглядається не лише як різновид рекламної діяльності, а і як засіб соціального впливу. Зокрема, В. Николаєва у статті «Соціальна реклама як інструмент соціальної роботи» підкреслює, що соціальна реклама допомагає у вирішенні соціальних проблем, підтримує населення, сприяє підвищенню рівня культури та виступає важливим інструментом розвитку громадянського суспільства. Авторка також звертає увагу на відмінності між соціальною, некомерційною та суспільною рекламою, що є важливим для правильного розуміння її сутності [22].

Сутність соціальної реклами полягає в тому, що вона впливає на

суспільну свідомість через актуалізацію певної проблеми та пропонування ціннісно орієнтованої моделі поведінки. Вона не просто інформує людину про проблему, а прагне сформувати певне ставлення до неї. Наприклад, соціальна реклама може звертати увагу на необхідність підтримки людей з інвалідністю, допомоги внутрішньо переміщеним особам, відповідального ставлення до здоров'я, дотримання правил безпеки, протидії домашньому насильству, розвитку волонтерства чи захисту довкілля. У кожному з цих випадків вона виконує не лише інформаційну, а й виховну та мобілізаційну функцію.

Важливою ознакою соціальної реклами є її спрямованість на суспільно значущі цілі. Вона порушує теми, які стосуються не лише окремої людини, а й громади, соціальної групи або суспільства загалом. Саме тому соціальна реклама часто використовується державними структурами, громадськими організаціями, благодійними фондами, освітніми установами, соціальними службами та міжнародними організаціями. Вона дозволяє говорити про складні проблеми у зрозумілій, емоційно переконливій і доступній формі.

У цьому контексті доречно звернутися до дослідження Л. Клос та співавторів «Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні», у якому соціальна реклама розглядається як один із сучасних інструментів соціальної роботи. Автори наголошують, що соціальна реклама виконує важливі функції у системі соціальної роботи, зокрема акцентує увагу на існуванні соціальних проблем, залучає громадян до просвітницької діяльності та сприяє формуванню відповідального ставлення до соціальних явищ [19].

Ще однією суттєвою ознакою соціальної реклами є її некомерційний характер. Вона не повинна бути спрямована на просування конкретного товару, послуги чи виробника. Її зміст має бути підпорядкований суспільній користі, а не економічній вигоді. У цьому полягає принципова відмінність соціальної реклами від комерційної. Якщо комерційна реклама здебільшого апелює до бажання придбати продукт, то соціальна реклама апелює до моральних, етичних, громадянських і гуманістичних цінностей.

Соціальна реклама також має чітко виражений ціннісний характер. Вона популяризує такі цінності, як людська гідність, взаємодопомога, толерантність, відповідальність, солідарність, здоров'я, безпека, законність, турбота про довкілля, повага до прав людини. Через ці цінності вона формує певні стандарти соціально прийнятної поведінки. Саме тому соціальна реклама може бути дієвим засобом соціального виховання, особливо у роботі з молоддю.

Проблему впливу соціальної реклами на молодіжну аудиторію досліджувала А. Тимошенко у праці «Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді». Авторка звернула увагу на те, що соціальна реклама може впливати на формування позитивно спрямованої поведінки молоді, проте її ефективність залежить від змісту повідомлення, його зрозумілості, емоційної виразності та відповідності інтересам цільової аудиторії [33].

Однією з важливих ознак соціальної реклами є її орієнтація на конкретну цільову аудиторію. Ефективне рекламне повідомлення має враховувати вік, соціальний статус, життєвий досвід, потреби, проблеми та цінності цієї групи, до якої воно звернене. Наприклад, реклама, спрямована на молодь, має використовувати сучасну мову, візуальні образи та цифрові канали комунікації. Натомість реклама для людей похилого віку повинна бути зрозумілою, простою, інформаційно чіткою та доступною через традиційні канали поширення.

Соціальна реклама має також емоційно-переконливий характер. Вона часто використовує образи, символи, короткі гасла, контраст, метафори, фотографії, відео, життєві історії або заклики до дії. Проте емоційність у соціальній рекламі має бути етично виваженою. Надмірний тиск, залякування або маніпуляція можуть викликати зворотний ефект: недовіру, відторгнення чи байдужість. Тому соціальна реклама повинна поєднувати емоційний вплив із достовірністю, повагою до аудиторії та гуманістичним змістом.

У дисертаційному дослідженні Я. Х. С. Аль-Худірі «Сучасна українська соціальна реклама: функціонально-тематична специфіка та шляхи підвищення

ефективності» соціальна реклама розглядається як інструмент соціальних комунікацій. Автор аналізує її функціонально-тематичну специфіку та прикладні аспекти підвищення ефективності. Це дослідження є важливим для розуміння того, що соціальна реклама має не лише інформаційний зміст, а й складну комунікативну структуру, яка включає тему, цільову аудиторію, канал поширення, форму повідомлення та очікуваний соціальний результат [2].

Важливою характеристикою соціальної реклами є її здатність формувати громадську думку. Вона не завжди безпосередньо змінює поведінку людини, але може впливати на те, як суспільство сприймає певну проблему. Наприклад, регулярні соціальні кампанії можуть змінювати ставлення до людей з інвалідністю, привертати увагу до проблеми насильства, популяризувати культуру донорства, підтримувати благодійність, пояснювати важливість психологічної допомоги або формувати негативне ставлення до дискримінації. У цьому полягає її довготривалий соціальний ефект.

О. Прокопчук і С. Соколюк у статті «Соціальна реклама в системі суспільних комунікацій» зазначають, що соціальна реклама є важливим елементом системи суспільних комунікацій, який сприяє формуванню громадської свідомості та впливає на соціальну поведінку. Автори також аналізують сучасні тенденції в розробці соціальної реклами, що особливо актуально в умовах цифровізації та активного використання медіаплатформ [34, с. 11].



Рис 1.1. Ознаки соціальної реклами

Окремої уваги заслуговує функціональний аспект соціальної реклами. Функції соціальної реклами відображають ті завдання, які вона виконує у суспільстві. Найчастіше виокремлюють інформаційну, просвітницьку, виховну, профілактичну, мотиваційну, інтеграційну, мобілізаційну та ціннісно-нормативну функції.

Інформаційна функція полягає у повідомленні аудиторії про певну соціальну проблему, послугу, можливість отримати допомогу або спосіб дії у складній ситуації. Наприклад, соціальна реклама може інформувати про телефони гарячих ліній, центри соціальної допомоги, можливості безкоштовного консультування, правила безпечної поведінки або шляхи підтримки вразливих груп. У цьому випадку головне завдання реклами — зробити важливу інформацію доступною та зрозумілою.

Просвітницька функція пов'язана з поширенням знань про соціальні явища, права людини, здоровий спосіб життя, екологічну культуру, безпеку,

толерантність, волонтерство, благодійність. Соціальна реклама може пояснювати причини проблеми, руйнувати міфи, підвищувати рівень обізнаності населення та формувати критичне мислення щодо соціально важливих питань.

Виховна функція проявляється у формуванні моральних і громадянських якостей особистості. Через соціальну рекламу суспільство транслює уявлення про те, яка поведінка є відповідальною, гуманною, безпечною та соціально прийнятною. Наприклад, реклама може заохочувати допомагати іншим, поважати права людини, підтримувати родинні цінності, уникати дискримінації, берегти природу, відповідально ставитися до власного здоров'я.

Профілактична функція спрямована на попередження негативних соціальних явищ. Вона є особливо важливою у сфері соціальної роботи, освіти, охорони здоров'я та громадської безпеки. Соціальна реклама може бути спрямована на профілактику насильства, залежностей, булінгу, ризикованої поведінки, соціальної ізоляції, правопорушень або небезпечного водіння. У цьому контексті вона виступає частиною ширшої системи соціальної профілактики.

Профілактичний потенціал соціальної реклами розглядає О. Агарков у праці «Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект». Автор аналізує соціальну рекламу як засіб запобігання негативним явищам і підкреслює її роль у формуванні суспільної уваги до проблем, які потребують раннього реагування та профілактичної роботи [3].

Мотиваційна функція полягає у спонуканні людини до конкретної дії. Це може бути звернення по допомогу, участь у благодійній акції, проходження медичного обстеження, повідомлення про випадок насильства, долучення до волонтерства, підтримка екологічної ініціативи або зміна власної поведінки. Ефективна соціальна реклама не лише показує проблему, а й пропонує людині зрозумілий алгоритм дії.

Мобілізаційна функція полягає у залученні громадян до спільного

вирішення соціальних проблем. Вона особливо важлива під час кризових ситуацій, воєнних викликів, гуманітарних потреб, волонтерських кампаній, збору допомоги або підтримки постраждалих груп. У таких випадках соціальна реклама стає інструментом громадянської активізації та солідарності.

Інтеграційна функція виявляється у зміцненні соціальної єдності, подоланні стереотипів і формуванні взаєморозуміння між різними групами населення. Соціальна реклама може сприяти інтеграції внутрішньо переміщених осіб, людей з інвалідністю, людей похилого віку, національних меншин, молоді, сімей у складних життєвих обставинах. Вона допомагає суспільству побачити не лише проблему, а й людину за цією проблемою.

Ціннісно-нормативна функція пов'язана з утвердженням у суспільстві певних соціальних норм і моделей поведінки. Через соціальну рекламу формуються уявлення про відповідальність, взаємоповагу, законність, безпеку, турботу, небайдужість і громадянську участь. Така реклама може поступово змінювати культурні установки суспільства, особливо якщо вона є системною, якісною та послідовною.

У сучасних умовах значення соціальної реклами посилюється завдяки розвитку цифрових технологій. Соціальні мережі, відеоплатформи, месенджери, сайти, онлайн-банери та цифрові кампанії дають змогу швидко поширювати соціально важливу інформацію та охоплювати різні аудиторії. Водночас цифрове середовище вимагає від соціальної реклами лаконічності, візуальної виразності, емоційної точності та адаптації до особливостей сприйняття користувачів.

Цей аспект розглядає О. Білецький у статті «Соціальна реклама як інструмент для протидії інформаційній війні». Автор наголошує на потенціалі соціальної реклами протидіяти дезінформації та маніпуляціям, а також підкреслює важливість адаптації рекламних стратегій до різних аудиторій, зокрема молоді, яка активно перебуває у цифровому просторі [4].

Отже, соціальна реклама є складним і багатофункціональним явищем, яке поєднує комунікативний, виховний, інформаційний, профілактичний і

мотиваційний вплив. Її сутність полягає у поширенні суспільно значущих повідомлень, спрямованих на формування позитивних цінностей, відповідальної поведінки та активної громадянської позиції. Основними ознаками соціальної реклами є некомерційність, суспільна спрямованість, ціннісний зміст, адресність, емоційна виразність, етичність і орієнтація на соціальні зміни.

Узагальнення сучасних українських досліджень дає підстави стверджувати, що соціальна реклама розглядається як важливий інструмент соціальної роботи, суспільних комунікацій, профілактики негативних явищ, формування громадської свідомості та підтримки соціально відповідальної поведінки. Саме тому її теоретичне осмислення й практичне вдосконалення є необхідними умовами ефективного розвитку соціальної реклами в Україні.

1.2. Основні види соціальної реклами та принципи її створення

У сучасних умовах соціальна реклама набуває особливої значущості, оскільки суспільство стикається з великою кількістю викликів: воєнними наслідками, внутрішнім переміщенням населення, потребою у психологічній підтримці, проблемами насильства, дискримінації, екологічної безпеки, здорового способу життя, волонтерства та благодійності. Саме тому соціальна реклама стає не лише засобом інформування, а й інструментом формування громадської думки, соціальної відповідальності та активної участі громадян у вирішенні суспільних проблем.

Українська дослідниця В. Николаєва розглядає соціальну рекламу як інструмент соціальної роботи, що допомагає у вирішенні соціальних проблем, підтримує населення, підвищує рівень культури та сприяє розвитку громадянського суспільства. Авторка також наголошує, що серед замовників соціальної реклами важливе місце посідають некомерційні та громадські організації. Це свідчить про те, що соціальна реклама тісно пов'язана із соціальною роботою, діяльністю громадського сектору та соціальною політикою держави [23].

Соціальну рекламу можна класифікувати за різними критеріями: тематикою, метою впливу, цільовою аудиторією, каналами поширення, формою подання, суб'єктами створення та очікуваним результатом. Така класифікація допомагає краще зрозуміти її практичне значення і правильно обирати формат рекламного повідомлення залежно від конкретної соціальної проблеми.

За тематичною спрямованістю можна виокремити кілька основних видів соціальної реклами: рекламу здорового способу життя, правозахисну рекламу, екологічну рекламу, рекламу безпеки, благодійну рекламу, патріотичну рекламу, антикризову рекламу, інклюзивну рекламу, сімейно-орієнтовану рекламу та рекламу соціальних послуг.

Реклама здорового способу життя спрямована на популяризацію відповідального ставлення до власного здоров'я, профілактику захворювань, важливість фізичної активності, психологічного добробуту, своєчасного звернення по медичну допомогу. Такий вид соціальної реклами може закликати до проходження медичних оглядів, підтримки психічного здоров'я, донорства крові, відповідального харчування або безпечної поведінки. Її особливість полягає в тому, що вона часто поєднує інформаційний і мотиваційний вплив.

Правозахисна соціальна реклама зосереджується на поширенні інформації про права людини, захист від дискримінації, протидію насильству, доступ до безоплатної правової допомоги, захист прав дітей, жінок, людей з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб та інших вразливих груп. Вона має не лише інформувати, а й формувати повагу до людської гідності, рівності та справедливості.

Екологічна соціальна реклама спрямована на формування відповідального ставлення до природи. Вона може стосуватися сортування сміття, економного використання води й електроенергії, збереження зелених зон, захисту тварин, зменшення забруднення довкілля. Такий вид реклами важливий тим, що формує довгострокові поведінкові звички, які впливають на якість життя всієї громади.

Реклама безпеки охоплює повідомлення, пов'язані з правилами

дорожнього руху, мінною безпекою, пожежною безпекою, безпекою дітей, поведінкою в надзвичайних ситуаціях, кібербезпекою. В умовах воєнних викликів для України особливого значення набувають соціальні кампанії, спрямовані на безпечну поведінку населення, інформування про ризики та правила дій у кризових ситуаціях.

Благодійна та волонтерська реклама закликає громадян долучатися до допомоги іншим людям, підтримувати благодійні ініціативи, брати участь у волонтерських програмах, допомагати вразливим групам населення. Така реклама має мобілізаційний характер, адже вона не лише інформує про проблему, а й закликає до конкретної дії: пожертвувати кошти, стати волонтером, передати речі, підтримати соціальний проєкт.

Патріотична соціальна реклама спрямована на формування громадянської свідомості, національної єдності, відповідальності перед суспільством, поваги до історії, культури, мови та державності. У сучасних умовах вона часто пов'язана із підтримкою військових, волонтерством, допомогою постраждалим, протидією дезінформації та зміцненням суспільної стійкості. О. Білецький зазначає, що соціальна реклама може бути інструментом протидії інформаційній війні, оскільки здатна протистояти дезінформації та маніпуляціям, а також має враховувати специфіку різних аудиторій, зокрема молоді в цифровому просторі.

Інклюзивна соціальна реклама спрямована на подолання стереотипів щодо людей з інвалідністю, людей похилого віку, внутрішньо переміщених осіб, представників різних соціальних груп. Її мета — не лише показати проблему, а й сформувати толерантне ставлення, готовність до підтримки, розуміння рівних прав і можливостей.

Реклама соціальних послуг інформує населення про можливості отримання допомоги: соціального супроводу, психологічної консультації, юридичної підтримки, гуманітарної допомоги, реабілітаційних послуг, послуг для сімей, дітей, молоді, людей похилого віку. У сфері соціальної роботи цей вид реклами має особливе значення, оскільки багато людей не звертаються по

допомогу через необізнаність про доступні послуги [31].

Окремо соціальну рекламу можна класифікувати за метою впливу. За цим критерієм вона буває інформаційною, профілактичною, мотиваційною, корекційною, мобілізаційною та іміджево-соціальною. Інформаційна реклама повідомляє про проблему або можливість отримання допомоги. Профілактична спрямована на попередження негативних явищ. Мотиваційна спонукає до дії. Корекційна допомагає змінити неправильні уявлення або поведінкові моделі. Мобілізаційна залучає громадян до суспільно корисної діяльності. Іміджево-соціальна формує позитивне ставлення до певної соціальної ідеї, громадської ініціативи або суспільно корисної практики.

Українські дослідники Л. Клос та О.-М. Джавадян розглядають соціальну рекламу як сучасну практику соціальної роботи в Україні та підкреслюють її перспективи для професійної соціальної діяльності. У їхній праці зазначено, що соціальна реклама має власні характеристики, види, функції та завдання, які можуть бути використані в системі соціальної роботи. Це дає підстави розглядати соціальну рекламу не лише як комунікаційний продукт, а й як практичний інструмент соціального впливу.

За цільовою аудиторією соціальна реклама може бути спрямована на дітей, молодь, батьків, сім'ї, людей похилого віку, людей з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, військових, ветеранів, працівників соціальної сфери, громаду загалом або окремі професійні групи. Вибір аудиторії впливає на зміст, стиль, мову, візуальні образи та канали поширення реклами. Наприклад, реклама для молоді може ефективно поширюватися через соціальні мережі, короткі відео та інтерактивні формати, а реклама для людей старшого віку — через телебачення, радіо, друковані матеріали, оголошення у громадах.

За каналами поширення соціальна реклама поділяється на телевізійну, радіорекламу, зовнішню, друковану, інтернет-рекламу, рекламу в соціальних мережах, відеорекламу, подкасти, банерну рекламу, рекламу в громадському транспорті, інформаційні плакати та буклети. У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває цифрова соціальна реклама, оскільки вона дає змогу

швидко охоплювати великі аудиторії, адаптувати повідомлення до різних груп і поширювати інформацію через популярні онлайн-платформи. Прокопчук і Соколюк розглядають соціальну рекламу як важливий елемент суспільних комунікацій, що сприяє формуванню громадської свідомості та впливає на соціальну поведінку, а також аналізують сучасні тенденції в розробці соціальних кампаній [39].

За формою подання соціальна реклама може бути текстовою, візуальною, аудіальною, аудіовізуальною, інтерактивною або комбінованою. Текстова реклама використовує гасла, повідомлення, слогани, пояснення. Візуальна – плакати, фотографії, інфографіку, символи. Аудіальна – радіоролики, голосові повідомлення, подкасти. Аудіовізуальна – відеоролики, соціальні фільми, анімацію. Інтерактивна реклама залучає аудиторію до взаємодії: проходження тесту, участі в акції, поширення повідомлення, створення власного контенту.

За суб'єктами створення можна виокремити державну, муніципальну, громадську, благодійну, освітню, корпоративно-соціальну та міжнародну соціальну рекламу. Державна реклама пов'язана з реалізацією соціальної політики, безпеки, охорони здоров'я, прав людини. Муніципальна – з потребами територіальних громад. Громадська та благодійна – з ініціативами громадських організацій і фондів. Освітня – з діяльністю закладів освіти. Корпоративно-соціальна – з програмами соціальної відповідальності бізнесу, але за умови, що вона не перетворюється на приховану комерційну рекламу.

Таблиця 1.1. Класифікація соціальної реклами

Критерій класифікації	Основні види соціальної реклами	Приклади тем
За тематикою	Медична, правозахисна, екологічна, патріотична, благодійна, інклюзивна	Здоров'я, права людини, екологія, волонтерство, підтримка вразливих груп
За метою	Інформаційна, профілактична,	Повідомити, попередити,

Критерій класифікації	Основні види соціальної реклами	Приклади тем
впливу	мотиваційна, мобілізаційна, корекційна	переконати, залучити, змінити ставлення
За цільовою аудиторією	Для дітей, молоді, сімей, людей похилого віку, ВПО, громади	Безпека дітей, підтримка сімей, інтеграція переселенців, допомога літнім людям
За каналами поширення	Телевізійна, радіо, зовнішня, друкована, цифрова, соціальні мережі	Відеоролики, білборди, плакати, банери, пости, короткі відео
За формою подання	Текстова, візуальна, аудіальна, відео, інтерактивна	Слоган, плакат, ролик, подкаст, онлайн-кампанія
За суб'єктами створення	Державна, громадська, благодійна, муніципальна, міжнародна	Кампанії органів влади, ГО, фондів, громад, міжнародних організацій

Ефективність соціальної реклами залежить не лише від актуальності теми, а й від того, наскільки правильно вона створена. Навіть важлива соціальна проблема може залишитися непоміченою, якщо рекламне повідомлення нечітке, перевантажене інформацією, не враховує аудиторію або використовує неетичні образи. Тому створення соціальної реклами має спиратися на певні принципи.

Етапи створення соціальної реклами



Рис 1.2. Алгоритм створення соціальної реклами

Цей алгоритм демонструє, що створення соціальної реклами має бути послідовним процесом. Спочатку необхідно визначити проблему, потім з'ясувати, до кого звертається реклама, сформулювати мету, створити повідомлення, обрати канал поширення, перевірити якість і лише після цього запускати кампанію. Такий підхід допомагає уникнути випадковості, формальності й низької ефективності [18].

Таблиця 1.2. Принципи створення соціальної реклами

Принцип	Зміст принципу	Практичне значення
Соціальна значущість	Тема має відповідати реальній суспільній проблемі	Реклама буде актуальною для громади
Адресність	Повідомлення створюється для конкретної аудиторії	Підвищується точність впливу
Достовірність	Інформація має бути перевіреною	Формується довіра до повідомлення
Етичність	Реклама не принижує людину й не поширює стереотипи	Зберігається гуманістичний зміст
Лаконічність	Повідомлення коротке й зрозуміле	Аудиторія швидко сприймає зміст
Емоційність	Використовується переконливий образ або історія	Повідомлення краще запам'ятовується
Заклик до дії	Людині пояснюють, що вона може зробити	Реклама має практичний результат
Системність	Реклама є частиною ширшої кампанії	Посилюється довготривалий ефект
Оцінювання	Аналізуються результати кампанії	Можна вдосконалити майбутні повідомлення

Отже, соціальна реклама має різні види, які визначаються її тематикою, метою, аудиторією, каналами поширення, формою подання та суб'єктами створення. Найбільш поширеними є соціальна реклама здорового способу життя, правозахисна, екологічна, благодійна, патріотична, інклюзивна, профілактична та інформаційна реклама. Її ефективність залежить від дотримання важливих принципів: соціальної значущості, адресності, достовірності, етичності, лаконічності, емоційної переконливості, чіткого заклику до дії, відповідності каналу поширення, системності та оцінювання

результатів.

Узагальнюючи сучасні українські дослідження, можна зробити висновок, що соціальна реклама є не лише засобом поширення інформації, а й важливим інструментом соціальної роботи, профілактики, громадської мобілізації та формування соціально відповідальної поведінки. Саме тому її створення потребує науково обґрунтованого підходу, етичної відповідальності, розуміння аудиторії та чіткого орієнтування на суспільно корисний результат.

1.3. Соціальна реклама як інструмент формування суспільної свідомості

Соціальна реклама є одним із важливих інструментів впливу на суспільну свідомість, оскільки вона спрямована не на комерційний прибуток, а на зміну ставлення людей до важливих соціальних проблем, формування відповідальної поведінки та поширення гуманістичних цінностей. Її особливість полягає в тому, що вона звертається не лише до раціонального сприйняття людини, а й до її емоцій, моральних переконань, громадянської позиції та почуття відповідальності перед іншими людьми й суспільством загалом.

У сучасному інформаційному просторі люди щоденно отримують велику кількість повідомлень із різних джерел: телебачення, соціальних мереж, сайтів, відеоплатформ, зовнішньої реклами, месенджерів, друкованих матеріалів. У таких умовах соціальна реклама виконує важливу функцію – вона виокремлює суспільно значущі теми серед великого потоку інформації та допомагає привернути до них увагу громадян. Саме через коротке, емоційне й візуально виразне повідомлення вона здатна швидко донести до аудиторії певну ідею, проблему або заклик до дії.

Суспільна свідомість формується під впливом багатьох чинників: родини, освіти, культури, медіа, громадської думки, соціального досвіду та державної політики. Соціальна реклама є складовою цього процесу, оскільки вона не лише інформує про проблему, а й пропонує певну модель її сприйняття. Наприклад, реклама, спрямована на підтримку людей з інвалідністю, може змінювати ставлення суспільства від жалю чи байдужості до розуміння рівних прав і

можливостей. Реклама проти домашнього насильства може формувати переконання, що насильство не є «особистою справою сім'ї», а є серйозною соціальною проблемою, яка потребує реагування. Реклама щодо ментального здоров'я може зменшувати стигму навколо звернення до психолога або психотерапевта [7].

Важливість соціальної реклами полягає в тому, що вона здатна впливати на ціннісні орієнтації суспільства. Через образи, слогани, символи, відео, плакати й інформаційні кампанії вона популяризує такі цінності, як людяність, солідарність, взаємодопомога, відповідальність, толерантність, турбота про здоров'я, повага до прав людини, екологічна свідомість, безпека та громадянська активність. У цьому контексті соціальна реклама виступає своєрідним посередником між соціальною проблемою і громадським розумінням цієї проблеми.

Одним із головних механізмів впливу соціальної реклами на суспільну свідомість є актуалізація проблеми. Часто соціальні проблеми існують у суспільстві тривалий час, але залишаються невидимими або недостатньо усвідомленими. Люди можуть не помічати проблеми бідності, самотності людей похилого віку, дискримінації, насильства, екологічної небезпеки, булінгу, залежностей або соціальної ізоляції, доки ці теми не будуть представлені у публічному просторі. Соціальна реклама робить такі проблеми помітними, переводить їх із приватного рівня на суспільний і показує, що вони стосуються не лише окремої людини, а всієї громади [14].

Другим важливим механізмом є емоційний вплив. Соціальна реклама часто використовує емоційно насичені образи, життєві ситуації, контраст, символіку, короткі фрази або особисті історії. Саме емоційність дозволяє рекламному повідомленню бути поміченим і запам'ятатися. Проте ефективна соціальна реклама не повинна ґрунтуватися лише на страху, шокуванні чи тиску. Вона має викликати співпереживання, розуміння, готовність діяти, а не відчуття безсилля або відторгнення. Тому емоційність має поєднуватися з етичністю, достовірністю та повагою до людини.

Третім механізмом є формування нових соціальних норм. Соціальна реклама поступово впливає на те, що суспільство вважає прийнятним або неприйнятним. Наприклад, тривалі соціальні кампанії можуть сприяти тому, що відповідальне сортування сміття, користування пасками безпеки, звернення по психологічну допомогу, донорство крові, волонтерство або нетерпимість до насильства починають сприйматися як норма. Таким чином, соціальна реклама може не лише відображати вже наявні цінності, а й формувати нові стандарти поведінки.

Четвертим механізмом є мотивація до конкретної дії. Соціальна реклама є ефективною тоді, коли вона не лише показує проблему, а й пояснює, що людина може зробити. Наприклад, звернутися на гарячу лінію, підтримати благодійну ініціативу, пройти медичне обстеження, долучитися до волонтерства, повідомити про випадок насильства, допомогти людині поруч, поширити важливу інформацію або змінити власну поведінку. Саме наявність зрозумілого заклику до дії перетворює соціальну рекламу з інформаційного повідомлення на інструмент соціальних змін.

Соціальна реклама має особливе значення для формування свідомості молоді. Молоді люди активно взаємодіють із цифровим середовищем, швидко сприймають візуальні повідомлення, реагують на соціальні тренди й часто залучаються до громадських ініціатив через соціальні мережі. Тому соціальна реклама, спрямована на молодіжну аудиторію, має бути сучасною, зрозумілою, динамічною та близькою до реального досвіду молоді. Вона може впливати на ставлення до здорового способу життя, волонтерства, відповідального спілкування в інтернеті, протидії булінгу, екологічної поведінки, громадянської участі та толерантності.

У сфері соціальної роботи соціальна реклама виконує не лише інформаційну, а й профілактичну функцію. Вона може попереджати виникнення або загострення соціальних проблем шляхом поширення знань, формування навичок безпечної поведінки та інформування про доступну допомогу. Наприклад, соціальна реклама може попереджати домашнє

наси́льство, торгівлю людьми, залежності, ризиковану поведінку підлітків, соціальну ізоляцію, дискримінацію або нехтування потребами дітей. У цьому аспекті вона є важливою складовою соціальної профілактики [39].

Окремо слід підкреслити роль соціальної реклами у підтримці вразливих груп населення. Вона може сприяти подоланню стереотипів щодо внутрішньо переміщених осіб, людей з інвалідністю, ветеранів, людей похилого віку, дітей-сиріт, малозабезпечених сімей, осіб, які пережили насильство, або людей, що потребують психологічної допомоги. Часто саме стереотипи, байдужість або недостатня поінформованість суспільства посилюють соціальне відчуження таких груп. Соціальна реклама здатна змінити фокус сприйняття: показати не проблему як абстрактне явище, а людину, її потреби, права, гідність і можливості.

Важливим напрямом впливу соціальної реклами на суспільну свідомість є формування культури взаємодопомоги. У кризові періоди, зокрема під час війни, економічних труднощів, гуманітарних викликів або масового переміщення населення, соціальна реклама може об'єднувати людей навколо спільних цілей. Вона закликає до волонтерства, донорства, благодійності, підтримки постраждалих, участі у громадських ініціативах. У таких випадках соціальна реклама стає не просто засобом повідомлення, а інструментом мобілізації суспільства.

Разом з тим соціальна реклама має бути відповідальною. Її вплив на свідомість людей може бути значним, тому важливо уникати маніпуляцій, приниження, надмірного драматизму, некоректних образів і поширення стереотипів. Наприклад, реклама, яка порушує тему бідності, не повинна зображати людей як безпорадних або менш гідних. Реклама про людей з інвалідністю не повинна викликати лише жалість, а має наголошувати на рівності, можливостях і повазі. Реклама щодо психологічної підтримки має бути делікатною й не створювати відчуття сорому у тих, хто потребує допомоги.

У цифрову епоху соціальна реклама отримала нові можливості впливу на

суспільну свідомість. Соціальні мережі, відеоплатформи, онлайн-банери, таргетована реклама, короткі відео, інтерактивні кампанії та флешмоби дозволяють швидко поширювати важливі повідомлення серед різних аудиторій. Цифрове середовище також створює можливість зворотного зв'язку: люди можуть коментувати, поширювати, підтримувати ініціативу, ставати учасниками кампанії. Завдяки цьому соціальна реклама перетворюється з одностороннього повідомлення на форму суспільного діалогу.

Однак цифровізація соціальної реклами має і певні ризики. Інформаційне перенасичення може призводити до того, що аудиторія швидко втрачає увагу. Крім того, у соціальних мережах емоційні повідомлення можуть сприйматися поверхово, а складні соціальні проблеми — спрощуватися до коротких гасел. Тому при створенні цифрової соціальної реклами важливо поєднувати лаконічність із змістовністю, емоційність із достовірністю, а візуальну привабливість — із етичною відповідальністю.

Соціальна реклама також впливає на громадську думку через повторюваність. Одне рекламне повідомлення може привернути увагу, але стійка зміна суспільної свідомості потребує системної комунікації. Якщо певна тема регулярно висвітлюється в соціальних кампаніях, медіа, освітніх заходах і діяльності громадських організацій, вона поступово стає частиною суспільного порядку денного. Наприклад, теми безбар'єрності, психічного здоров'я, протидії насильству, екологічної відповідальності або волонтерства набувають більшої ваги тоді, коли про них говорять системно й послідовно.

Важливим показником ефективності соціальної реклами є не лише кількість переглядів чи поширень, а й реальні зміни у ставленні або поведінці людей. Наприклад, ефективність кампанії може проявлятися у збільшенні кількості звернень по допомогу, зростанні участі у волонтерських заходах, підвищенні рівня обізнаності населення, зменшенні толерантності до насильства або активнішому використанні соціальних послуг. Тому соціальна реклама має оцінюватися не лише як інформаційний продукт, а як інструмент соціального впливу.

У процесі формування суспільної свідомості соціальна реклама виконує кілька взаємопов'язаних функцій. Інформаційна функція полягає у донесенні важливих відомостей до населення. Просвітницька – у розширенні знань про соціальні явища. Виховна – у формуванні цінностей і норм поведінки. Профілактична – у попередженні негативних явищ. Мотиваційна – у спонуканні до дії. Інтеграційна – у зміцненні соціальної єдності та подоланні упереджень. Саме поєднання цих функцій робить соціальну рекламу дієвим засобом впливу на громадську свідомість [21].

Соціальна реклама не може самостійно розв'язати всі соціальні проблеми, однак вона може створити умови для їх усвідомлення та подальшого вирішення. Вона допомагає суспільству побачити проблему, зрозуміти її значення, змінити ставлення до неї та зробити перший крок до дії. У цьому полягає її практична цінність для соціальної роботи, громадянського суспільства, державної політики й розвитку територіальних громад.

Отже, соціальна реклама є важливим інструментом формування суспільної свідомості, оскільки вона впливає на цінності, установки, емоції, поведінкові моделі та громадську активність людей. Вона здатна актуалізувати соціальні проблеми, долати стереотипи, поширювати гуманістичні ідеї, підтримувати вразливі групи, мотивувати до відповідальної поведінки та об'єднувати суспільство навколо важливих цілей. Її ефективність залежить від соціальної значущості теми, правильного визначення цільової аудиторії, етичності повідомлення, емоційної переконливості, системності кампанії та наявності конкретного заклик до дії. Саме тому розвиток соціальної реклами є важливим напрямом сучасної соціальної комунікації та практики соціальної роботи.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Особливості створення та поширення соціальної реклами в сучасному інформаційному просторі

Сучасний інформаційний простір характеризується високою швидкістю поширення повідомлень, великою кількістю комунікаційних каналів, конкуренцією за увагу аудиторії та активним використанням цифрових технологій. У таких умовах соціальна реклама набуває особливого значення, адже вона має не лише інформувати населення про важливі соціальні проблеми, а й бути достатньо помітною, переконливою та зрозумілою для різних груп людей. Її завдання полягає в тому, щоб привернути увагу до проблеми, сформувані відповідне ставлення до неї та спонукати людину до конкретної соціально корисної дії.

Створення соціальної реклами в сучасних умовах потребує комплексного підходу. Передусім необхідно чітко визначити соціальну проблему, на яку спрямовується рекламне повідомлення. Це може бути проблема домашнього насильства, булінгу, дискримінації, екологічної безпеки, ментального здоров'я, допомоги вразливим категоріям населення, підтримки внутрішньо переміщених осіб, волонтерства, донорства чи здорового способу життя. Важливо, щоб тема реклами відповідала реальним потребам суспільства або конкретної громади, а не була формальною чи випадковою.

Наступним важливим етапом є аналіз цільової аудиторії. Соціальна реклама не може бути однаково ефективною для всіх. Повідомлення, яке добре сприймає молодь, може бути незрозумілим для людей старшого віку, і навпаки. Тому під час створення реклами потрібно враховувати вік, соціальний статус, рівень освіти, життєвий досвід, цінності, потреби та інформаційні звички аудиторії. Наприклад, для молоді більш ефективними можуть бути короткі відео, соціальні мережі, інтерактивні формати, меми або візуальні історії. Для людей похилого віку доцільнішими можуть бути телебачення, радіо, друковані буклети, оголошення у громадських місцях або консультаційні матеріали з чіткими поясненнями [6].

Особливістю сучасної соціальної реклами є необхідність лаконічності. Людина в інформаційному просторі щодня стикається з великою кількістю повідомлень, тому рекламний текст має бути коротким, змістовним і швидким

для сприйняття. У соціальній рекламі важливо одразу показати суть проблеми та запропонувати зрозумілий заклик до дії. Якщо повідомлення перевантажене складними формулюваннями, великою кількістю деталей або нечіткою ідеєю, воно може залишитися непоміченим. Саме тому ефективна соціальна реклама зазвичай має просту структуру: проблема – емоційний акцент – рішення або дія.

Велику роль у створенні соціальної реклами відіграє візуальний компонент. Зображення, кольори, шрифти, символи, композиція та загальний стиль мають відповідати темі повідомлення й емоційному настрою кампанії. Візуальний образ повинен не лише привертати увагу, а й допомагати краще зрозуміти зміст. Наприклад, реклама, присвячена підтримці людей у складних життєвих обставинах, має бути делікатною, не принижувати гідність людини й не формувати стереотипи. Реклама, спрямована на безпеку, може використовувати чіткі попереджувальні символи, контрастні кольори та короткі інструкції. Реклама, що популяризує волонтерство чи благодійність, часто спирається на позитивні образи єдності, допомоги й людяності.

Не менш важливим є текстовий компонент соціальної реклами. Слоган або основне повідомлення мають бути зрозумілими, емоційно точними та такими, що легко запам'ятовуються. У соціальній рекламі не бажано використовувати надто складні наукові або бюрократичні формулювання. Натомість варто обирати мову, близьку до аудиторії. Наприклад, повідомлення «Не мовчи – звернися по допомогу» є більш дієвим, ніж довге пояснення про необхідність правового реагування на насильство. Водночас лаконічність не повинна перетворюватися на спрощення проблеми або маніпуляцію. Соціальна реклама має бути змістовною, коректною та етично відповідальною.

Однією з головних вимог до соціальної реклами є етичність. У сучасному інформаційному просторі рекламне повідомлення може швидко поширюватися, викликати суспільну реакцію, обговорення або критику. Тому під час його створення важливо уникати приниження людської гідності, стереотипного зображення вразливих груп, надмірного залякування, використання

травматичних образів або неправдивої інформації. Особливо обережно потрібно працювати з темами насильства, війни, втрати, бідності, інвалідності, психологічного стану, дитинства й сімейних проблем. Мета соціальної реклами полягає не в тому, щоб шокувати аудиторію за будь-яку ціну, а в тому, щоб відповідально привернути увагу до проблеми та показати шлях її вирішення [10].

Поширення соціальної реклами сьогодні відбувається через різні канали. До традиційних каналів належать телебачення, радіо, зовнішня реклама, друковані матеріали, плакати, буклети, оголошення у громадських місцях і транспорті. Вони залишаються важливими, особливо для широкої аудиторії та людей, які не завжди активно користуються інтернетом. Наприклад, зовнішня реклама може бути ефективною для коротких соціальних меседжів, що стосуються безпеки, здоров'я або громадської відповідальності. Радіо й телебачення дозволяють охопити значну кількість людей і створити емоційний вплив через звук, голос, музику та відеоряд.

Однак у сучасних умовах дедалі більшого значення набувають цифрові канали поширення. Соціальні мережі, відеоплатформи, сайти, месенджери, онлайн-банери, електронні розсилки та мобільні додатки дають змогу швидко поширювати соціальні повідомлення і взаємодіяти з аудиторією. Перевагою цифрового середовища є можливість адресного поширення реклами для конкретних груп населення. Наприклад, кампанія щодо ментального здоров'я молоді може поширюватися через Instagram, TikTok, YouTube або Telegram, тоді як інформація про соціальні послуги для сімей може бути розміщена на сайтах громад, сторінках соціальних служб і в місцевих онлайн-спільнотах.

Цифровий простір також відкриває можливість для інтерактивності. Аудиторія може не лише побачити соціальну рекламу, а й одразу перейти за посиланням, заповнити форму, звернутися до фахівця, поширити повідомлення, підтримати ініціативу, долучитися до збору коштів або взяти участь у флешмобі. Таким чином, соціальна реклама в інтернеті може швидше перетворювати увагу на дію. Це особливо важливо для благодійних,

волонтерських, просвітницьких і профілактичних кампаній [11].

Разом із перевагами цифрове середовище створює і певні виклики. По-перше, через велику кількість інформації соціальна реклама може загубитися серед інших повідомлень. По-друге, короткий формат соціальних мереж іноді спрощує складні соціальні проблеми. По-третє, аудиторія може критично реагувати на неетичні, неточні або надмірно емоційні повідомлення. По-четверте, частина населення має обмежений доступ до цифрових технологій або низький рівень цифрової грамотності. Саме тому ефективна стратегія поширення соціальної реклами має поєднувати онлайн- і офлайн-канали.

Важливою особливістю поширення соціальної реклами є системність. Одноразове повідомлення рідко здатне суттєво змінити ставлення або поведінку аудиторії. Натомість ефективною є соціальна рекламна кампанія, яка складається з кількох пов'язаних між собою повідомлень, поширюється через різні канали та має чітку мету. Наприклад, кампанія з профілактики домашнього насильства може включати відеоролики, плакати, пости в соціальних мережах, інформаційні буклети, гарячу лінію, тренінги для фахівців і консультації для постраждалих. У такому випадку реклама стає частиною ширшої системи соціальної підтримки.

Ще однією важливою умовою ефективного поширення є партнерство. Соціальну рекламу можуть створювати та поширювати державні органи, органи місцевого самоврядування, соціальні служби, громадські організації, благодійні фонди, заклади освіти, медіа, бізнес і міжнародні організації. Співпраця різних суб'єктів дозволяє посилити охоплення аудиторії, підвищити довіру до повідомлення та забезпечити практичну підтримку тим, хто відгукнувся на рекламу. Наприклад, якщо соціальна реклама закликає звернутися по психологічну допомогу, має бути зрозуміло, куди саме звертатися і чи справді така допомога доступна.

Окремої уваги потребує оцінювання ефективності соціальної реклами. У сучасному інформаційному просторі важливо аналізувати не лише сам факт поширення повідомлення, а й його результативність. Для цього можна

враховувати кількість переглядів, поширень, коментарів, переходів за посиланнями, звернень на гарячі лінії, участі в заходах, рівень обізнаності аудиторії до і після кампанії. Проте кількісні показники не завжди повністю відображають соціальний ефект. Важливо також оцінювати, чи змінилося ставлення людей до проблеми, чи зросла готовність діяти, чи зменшилися стереотипи, чи стала інформація справді корисною для цільової групи [26].

Соціальна реклама в сучасному інформаційному просторі повинна бути адаптивною. Це означає, що її зміст, форма та канал поширення мають змінюватися відповідно до потреб аудиторії, суспільної ситуації та комунікаційного середовища. Наприклад, під час кризових подій потрібні короткі й чіткі повідомлення з інструкціями. Для довгострокових тем, таких як толерантність, екологічна культура чи здоровий спосіб життя, ефективнішими можуть бути серії матеріалів, історії людей, освітні відео та системні кампанії.

Отже, створення та поширення соціальної реклами в сучасному інформаційному просторі має низку особливостей. Воно потребує чіткого визначення проблеми, аналізу цільової аудиторії, лаконічного й етичного повідомлення, якісного візуального та текстового оформлення, правильного вибору каналів поширення і системного підходу. Сучасна соціальна реклама має бути не лише помітною, а й змістовною, достовірною, адресною та практично корисною. Її ефективність залежить від здатності поєднати емоційний вплив із відповідальністю, цифрові можливості з етичними нормами, а інформаційне повідомлення – з реальним шляхом до соціальної дії.

2.2. Проблеми та перспективи розвитку соціальної реклами в Україні

Соціальна реклама в Україні є важливим інструментом суспільної комунікації, який спрямований на привернення уваги до актуальних соціальних проблем, формування громадянської відповідальності, розвиток культури взаємодопомоги та популяризацію гуманістичних цінностей. Вона використовується у діяльності державних установ, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, благодійних фондів, освітніх

закладів, соціальних служб і медіа. Проте, попри зростання її значення, розвиток соціальної реклами в Україні супроводжується низкою проблем, які впливають на її якість, ефективність і рівень суспільного сприйняття.

Однією з ключових проблем є недостатня системність соціальної реклами. Часто соціальні рекламні повідомлення створюються як окремі інформаційні продукти, а не як частина продуманої довгострокової кампанії. У результаті реклама може привернути короткочасну увагу, але не завжди сприяє стійкій зміні поведінки або ставлення аудиторії. Для прикладу, плакат чи відеоролик про необхідність протидії насильству буде значно ефективнішим тоді, коли він поєднується з роботою гарячих ліній, кризових центрів, соціальних служб, правовою допомогою та просвітницькими заходами у громаді.

Ще однією проблемою є нерівномірна якість соціальної реклами. Частина рекламних матеріалів є професійно підготовленими, має чіткий меседж, зрозумілий заклик до дії та етичне візуальне оформлення. Водночас трапляються приклади соціальної реклами, яка є надто загальною, перевантаженою текстом, візуально слабкою або не враховує особливості цільової аудиторії. Така реклама може залишатися непоміченою або не викликати довіри. Особливо важливо, щоб соціальна реклама не лише повідомляла про проблему, а й пропонувала людині конкретний шлях дії: куди звернутися, як допомогти, що змінити у власній поведінці.

Важливою проблемою є недостатнє вивчення цільової аудиторії перед створенням рекламного повідомлення. Соціальна реклама буде ефективною лише тоді, коли вона враховує потреби, мову, життєвий досвід, цінності та інформаційні звички тих людей, до яких звертається. Наприклад, повідомлення для молоді має відрізнятися від повідомлення для людей похилого віку; реклама для батьків – від реклами для підлітків; кампанія для міської аудиторії – від кампанії для невеликої громади. Якщо ці особливості не враховуються, реклама може бути формально правильною, але слабкою за впливом.

Окремої уваги потребує проблема етичності соціальної реклами. Оскільки

вона часто порушує складні та чутливі теми, такі як насильство, бідність, хвороби, інвалідність, вимушене переміщення, війна, психологічні травми або дискримінація, її зміст має бути особливо відповідальним. Некоректні образи, надмірне залякування, приниження гідності людини або поширення стереотипів можуть завдати шкоди тим групам, яких реклама нібито має підтримати. Тому важливо, щоб соціальна реклама ґрунтувалася на принципах поваги, достовірності, гуманності та недискримінації.

Проблемою розвитку соціальної реклами в Україні є також недостатнє фінансування. На відміну від комерційної реклами, соціальна реклама не має прибуткової мети, тому часто залежить від державних програм, грантів, благодійних коштів, волонтерських ініціатив або підтримки медіа. Через обмежені ресурси не завжди є можливість залучити професійних дизайнерів, маркетологів, соціологів, психологів, копірайтерів і фахівців з комунікації. Це може впливати на якість рекламного продукту, його поширення та оцінювання ефективності.

Ще одним викликом є інформаційна перенасиченість сучасного суспільства. Людина щодня отримує велику кількість повідомлень із соціальних мереж, телебачення, сайтів, месенджерів, зовнішньої реклами та інших джерел. У такому середовищі соціальній рекламі складно конкурувати за увагу аудиторії. Щоб бути поміченою, вона має бути візуально виразною, короткою, емоційно переконливою та водночас змістовною. Проте надмірне прагнення до емоційного ефекту може призвести до поверховості або маніпулятивності, тому важливо зберігати баланс між привабливістю і відповідальністю.

Суттєвою проблемою є недостатнє оцінювання ефективності соціальної реклами. Часто увага зосереджується на факті створення та поширення повідомлення, але не завжди аналізується, чи досягла реклама своєї мети. Ефективність соціальної реклами не можна вимірювати лише кількістю переглядів або розміщених плакатів. Важливо оцінювати, чи змінився рівень обізнаності людей, чи зросла кількість звернень по допомогу, чи сформувалося

нове ставлення до проблеми, чи виникла готовність до дії. Без такого аналізу складно вдосконалювати майбутні кампанії.

Також варто звернути увагу на проблему недостатньої координації між суб'єктами, які створюють і поширюють соціальну рекламу. В Україні соціальні рекламні кампанії можуть ініціювати державні органи, місцева влада, громадські організації, благодійні фонди, міжнародні партнери, освітні установи та медіа. Проте відсутність узгодженої взаємодії між ними іноді призводить до дублювання тем, різної якості повідомлень або недостатнього охоплення аудиторії. Ефективнішим є партнерський підхід, коли різні суб'єкти об'єднують ресурси, експертизу, канали поширення та практичні сервіси підтримки.

Попри зазначені проблеми, соціальна реклама в Україні має значні перспективи розвитку. Передусім вони пов'язані з активним розвитком цифрових комунікацій. Соціальні мережі, відеоплатформи, месенджери, онлайн-банери, сайти громад, цифрові сервіси та мобільні додатки створюють нові можливості для швидкого поширення соціально важливих повідомлень. Цифровий простір дозволяє краще орієнтувати рекламу на конкретні аудиторії, аналізувати реакцію користувачів, поширювати інформацію у форматі коротких відео, інфографіки, інтерактивних тестів, історій людей або онлайн-кампаній.

Перспективним напрямом є розвиток таргетованої соціальної реклами. Вона дає змогу звертатися до конкретних груп населення залежно від віку, місця проживання, інтересів або соціального статусу. Наприклад, інформацію про молодіжні програми можна поширювати через платформи, популярні серед молоді; повідомлення про соціальні послуги для сімей – через сторінки громад і місцеві онлайн-спільноти; кампанії щодо ментального здоров'я – через відеоконтент і короткі інформаційні матеріали. Такий підхід дозволяє зробити соціальну рекламу більш адресною та ефективною.

Важливою перспективою є посилення ролі громадських організацій і благодійних фондів у створенні соціальної реклами. Саме ці організації часто

найкраще знають потреби конкретних груп населення, мають досвід роботи з вразливими категоріями та можуть формувати зміст реклами на основі реальних проблем людей. У співпраці з професійними комунікаційниками, дизайнерами, журналістами та соціальними працівниками громадський сектор може створювати якісні соціальні кампанії, які поєднують емоційний вплив із практичною допомогою.

Перспективним є також розвиток соціальної реклами на рівні територіальних громад. Місцевий рівень дозволяє точніше визначати актуальні проблеми населення: підтримка внутрішньо переміщених осіб, допомога літнім людям, інформування про соціальні послуги, профілактика насильства, залучення молоді до громадської активності, екологічні ініціативи. Соціальна реклама, створена з урахуванням потреб конкретної громади, може бути більш зрозумілою, близькою та дієвою для людей.

Ще однією перспективою є використання соціальної реклами у сфері соціальної роботи. Вона може бути інструментом профілактики, інформування, просвіти та мотивації до звернення по допомогу. Соціальні служби можуть використовувати рекламу для поширення інформації про доступні послуги, телефони довіри, кризові центри, програми підтримки сімей, дітей, молоді, людей похилого віку, осіб з інвалідністю, ветеранів, внутрішньо переміщених осіб. У такому контексті соціальна реклама є не лише медійним продуктом, а й частиною системи соціальної підтримки.

Важливим напрямом розвитку є підвищення професійності створення соціальної реклами. Для цього доцільно залучати міждисциплінарні команди, до складу яких входять соціальні працівники, психологи, соціологи, маркетологи, дизайнери, журналісти, юристи та представники цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє створювати рекламу, яка є не лише візуально якісною, а й соціально точною, етичною та практично корисною.

Перспективним є також впровадження системного оцінювання ефективності соціальної реклами. Перед запуском кампанії варто визначати її мету, очікувані результати та показники ефективності. Після поширення

реклами потрібно аналізувати охоплення, реакцію аудиторії, рівень запам'ятовування повідомлення, кількість звернень, зміну ставлення до проблеми або готовність діяти. Це дозволить не лише оцінити конкретну кампанію, а й накопичувати досвід для майбутніх соціальних комунікацій.

Окремою перспективою є розвиток етичних стандартів соціальної реклами. В Україні важливо посилювати увагу до того, як саме зображуються вразливі групи, які слова використовуються у повідомленнях, чи не створює реклама додаткової стигматизації, чи не маніпулює страхом або почуттям провини. Етична соціальна реклама має не принижувати людину, а підтримувати її гідність, показувати можливість допомоги, солідарності та змін.

Значний потенціал має використання позитивної соціальної реклами. Тривалий час соціальні кампанії часто будувалися на страху, шокових образах або демонстрації негативних наслідків. Проте сучасний підхід дедалі більше орієнтується на позитивну мотивацію: показ прикладів допомоги, успішних історій, солідарності, взаємопідтримки, відповідальної поведінки. Така реклама може бути не менш переконливою, але водночас менш травматичною для аудиторії.

Отже, розвиток соціальної реклами в Україні має як проблемні аспекти, так і значні перспективи. До основних проблем належать недостатня системність кампаній, нерівномірна якість рекламних матеріалів, слабе вивчення цільової аудиторії, обмежене фінансування, етичні ризики, інформаційна перенасиченість, недостатнє оцінювання ефективності та слабка координація між суб'єктами. Водночас перспективи пов'язані з цифровізацією, розвитком таргетованої реклами, активністю громадських організацій, використанням соціальної реклами в громадах і соціальній роботі, підвищенням професійності, етичності та системності рекламних кампаній.

Таким чином, соціальна реклама в Україні має значний потенціал для впливу на суспільну свідомість, профілактики соціальних проблем і формування відповідальної поведінки. Її подальший розвиток потребує поєднання творчого підходу, наукового обґрунтування, професійної

комунікації, етичної відповідальності та практичної спрямованості на реальні потреби людей і громад.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі було досліджено теоретико-практичні засади розвитку соціальної реклами. У процесі виконання роботи встановлено, що соціальна реклама є важливим інструментом суспільної комунікації, який спрямований на привернення уваги до актуальних соціальних проблем, формування відповідальної поведінки, поширення гуманістичних цінностей і вплив на суспільну свідомість. На відміну від комерційної реклами, її основною метою є не отримання прибутку, а досягнення суспільно корисного результату.

У першому розділі було розкрито сутність, ознаки та функції соціальної реклами. Визначено, що її основними ознаками є суспільна спрямованість, некомерційний характер, ціннісна орієнтація, комунікативність, емоційність, переконливість, адресність, етичність і орієнтація на поведінкові зміни. Соціальна реклама не лише інформує населення про певну проблему, а й формує ставлення до неї, мотивує до дії та сприяє утвердженню соціально значущих норм поведінки.

У роботі охарактеризовано основні функції соціальної реклами: інформаційну, просвітницьку, виховну, профілактичну, мотиваційну, мобілізаційну, інтеграційну та ціннісно-нормативну. З'ясовано, що завдяки цим функціям соціальна реклама може використовуватися у сфері соціальної роботи, освіти, охорони здоров'я, громадської безпеки, екології, благодійності, волонтерства та захисту прав людини.

Також було проаналізовано основні види соціальної реклами та принципи її створення. Встановлено, що соціальну рекламу можна класифікувати за тематикою, метою впливу, цільовою аудиторією, каналами поширення, формою подання та суб'єктами створення. Найбільш поширеними є правозахисна, екологічна, благодійна, профілактична, інформаційна, патріотична, інклюзивна реклама та реклама здорового способу життя. Ефективність соціальної реклами залежить від дотримання таких принципів, як соціальна значущість, адресність, достовірність, етичність, лаконічність, емоційна переконливість, наявність чіткого заклику до дії та системність кампанії.

У другому розділі було розглянуто практичні аспекти створення та поширення соціальної реклами в сучасному інформаційному просторі. Визначено, що сучасна соціальна реклама має враховувати особливості цифрової комунікації, швидкість поширення інформації, конкуренцію за увагу аудиторії та потребу в адаптації повідомлень до різних соціальних груп. Особливого значення набувають соціальні мережі, відеоплатформи, сайти, месенджери, онлайн-банери, а також поєднання цифрових і традиційних каналів поширення.

У ході дослідження встановлено, що соціальна реклама є важливим інструментом формування суспільної свідомості. Вона здатна актуалізувати соціальні проблеми, долати стереотипи, змінювати ставлення до вразливих груп населення, підтримувати культуру взаємодопомоги, популяризувати волонтерство, благодійність, толерантність, відповідальність і громадянську активність. Її вплив проявляється не лише у приверненні уваги до проблеми, а й у формуванні нових соціальних норм і моделей поведінки.

Разом з тим було визначено низку проблем розвитку соціальної реклами в Україні. До них належать недостатня системність соціальних рекламних кампаній, нерівномірна якість рекламних матеріалів, слабе вивчення цільової аудиторії, обмежене фінансування, недостатнє оцінювання ефективності, інформаційна перенасиченість, етичні ризики та недостатня координація між суб'єктами, які створюють і поширюють соціальну рекламу.

Перспективи розвитку соціальної реклами в Україні пов'язані з активним використанням цифрових технологій, розвитком таргетованих соціальних кампаній, посиленням ролі громадських організацій і благодійних фондів, удосконаленням соціальної реклами на рівні територіальних громад, підвищенням професійності її створення та впровадженням етичних стандартів. Важливим напрямом є також системне оцінювання результативності соціальних рекламних кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект // Український соціум. 2013. № 4. С. 151–160. URL: <https://ukr-socium.org.ua/uk/archive/no-4-47-2013/socialna-reklama-jak-instrument-profilaktiki-negativnih-javishh-v-ukrainskomu-suspilstvi-regionalnij-aspekt/>
2. Аль-Худірі Ясер Хамса Салман. Сучасна українська соціальна реклама: функціонально-тематична специфіка та шляхи підвищення ефективності : дисертація. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: https://scc.knu.ua/upload/iblock/e6b/dis_AI%20Khudiry%20Yaser%20Hamsa%20Salman.pdf
3. Бистрякова В., Осадча А., Гула Є. Плакат як засіб соціальної реклами // Народознавчі зошити. 2017. URL: <https://nz.lviv.ua/archiv/2017-5/18.pdf>
4. Білецький О. П., Курій М. І. Соціальна реклама як інструмент для протидії інформаційній війні // Публічне управління та соціальна робота. 2024. URL: <https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/soc/article/view/2908>
5. Бугайова О. І. Лінгвістичні аспекти оптимізації соціальної реклами // Культура і сучасність. 2023. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5160/_2023_3-123-128.pdf
6. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. URL: https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF%2Fmvmfm_2013_1%281%29__21.pdf&P21DBN=UJRN
7. Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : дисертація. 2019. URL: <https://ra.vnu.edu.ua/wp->

content/uploads/2019/02/Bugajova-O.-I.-dysertatsiya.pdf

8. Бугрим В. Сприйняття соціальної реклами населенням України // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-3/mmi2017_3_158_164.pdf

9. Ваксман Р. В. Окремі питання правового регулювання реклами в соціальних мережах // Юридичний науковий електронний журнал. 2024. URL: https://lsey.org.ua/11_2024/38.pdf

10. Гасаненко Н. Як оцінювати ефективність соціальної реклами. URL: <https://www.osa.com.ua/artic/a10.pdf>

11. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства // Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету. 2015. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF%2Fznpkp_sp_2015_24_7.pdf&P21DBN=UJRN

12. Гринців М. В., Зубрицький І. Організація професійної комунікації в соціальній роботі // ScienceRise: Pedagogical Education. 2024. URL: https://journals.uran.ua/sr_edu/article/download/302398/296801/704599

13. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. URL: https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF%2FNzizh_2013_50_28.pdf&P21DBN=UJRN

14. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Соціальна реклама : силабус навчальної дисципліни. 2025. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/osvitni_programy/2025/FSZMK/1-061-3-02_Sotsialna_reklama_2.pdf

15. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив // Вісник Чернігівського національного педагогічного

університету. Педагогічні науки. 2014. URL: https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF%2FVchdpuP_2014_115_21.pdf&P21DBN=UJRN

16. Досенко А. К. Соціальна реклама України: перспективи розвитку // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 163–165. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF%2FNzizh_2013_52_30.pdf&P21DBN=UJRN

17. Дрешпак В. М. Соціальна реклама в системі державно-управлінської комунікації // Аспекти публічного управління. 2015. Т. 3, № 3. С. 5–12. URL: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/1>

18. Ігнатченко О. О. Концепція соціальної реклами в Instagram за умов російсько-української війни : магістерська дисертація. 2023. URL: <https://ela.kpi.ua/items/cf3962b4-a9b9-4e8c-be0e-15e36a6c503d>

19. Клос Л., Джавадян О.-М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні // Social Work and Education. 2021. Т. 8, № 2. С. 207–218. URL: <https://journals.uran.ua/swe/article/view/236465>

20. Коваленко Я. Я. Ефективність соціальної реклами // Вісник НТУУ “КПІ”. Соціологія. Політологія. Право. 2010. URL: <https://www.socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2010/4/10.pdf>

21. Лелека О. Етичний дискурс у соціальній рекламі: баланс між впливом і маніпуляцією // Образ. 2025. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/245>

22. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. URL: <https://old.karazin.ua/images/redactor/news/2013-03-01/Lisicza.pdf>

23. Лук’янихіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни // Правова наука і державотворення в Україні в контексті інтеграційних процесів.

2023. С. 261–263. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/items/43ba1307-7998-43f8-abc5-2d4c0d025837>

24. Мороз І. В. Соціальна реклама в часи війни. 2022. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf

25. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // Food Industry Economics. 2020. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/download/1740/1957/>

26. Николаєва В. І., Ектов О. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в суспільстві // Вісник Приазовського державного технічного університету. 2024. URL: https://journals.uran.ua/vsgf_pstu/issue/view/18855

27. Николаєва В. Соціальна реклама як інструмент соціальної роботи // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Соціально-гуманітарні науки та публічне адміністрування. 2024. URL: https://journals.uran.ua/vsgf_pstu/article/view/320444

28. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с. URL: https://www.academia.edu/37038695/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B%D0%B0%D0%BC%D0%B0

29. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 2. URL: <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/177922>

30. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 3. URL: <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/187083>

31. Павлова Л. В. Українськомовна соціальна реклама в умовах воєнного стану: лінгвоаксіологічний параметр // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. URL:

https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/5_2024/part_1/9.pdf

32. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг. 2014. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/7299/1/Prykhodko.pdf>

33. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-%D0%B2%D1%80>

34. Прокопчук О. Т., Соколюк С. Ю. Соціальна реклама в системі суспільних комунікацій // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2024. URL: <https://journal.udau.edu.ua/download/2478/assets/files/105.2/21.pdf>

35. Ревенко Т. В. Методика оцінювання ефективності соціальної реклами органів влади в Україні // Теорія та практика державного управління. 2011. URL: https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?2_S21P03=FILA%3D&2_S21STR=Trpu_2011_2_40&C21COM=S&I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN

36. Романовська Л. Соціальна реклама у профілактиці девіантної поведінки молоді // Social Work and Education. 2019. Т. 6, № 1. С. 52–60. URL: https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?2_S21P03=FILA%3D&2_S21STR=socworkeduc_2019_6_1_8&C21COM=S&I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN

37. Самагальська Ю. Оновлений Закон «Про рекламу»: новели правового регулювання // Вісник Львівського університету. Серія юридична. 2023. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/law/article/viewFile/12080/12398>

38. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді // Український соціум. 2006. № 2(13). С. 69–77. URL: <https://ukr-socium.org.ua/uk/archive/no-2-13-2006/socialna-reklama-v-ukraini-analiz-vplivu-na-formuvannja-pozitivno-sprjamovanoi-povedinki-molodi/>

39. Фатеева А. А. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного

стану : кваліфікаційна робота. Запоріжжя, 2024. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19658/1/Fatieieva%202024.pdf>

40. Худар С. М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів // Економіка та держава. Серія: Державне управління. 2018. № 7. С. 120–124. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/download/1740/1957/>

41. Шкраб'юк В. Соціальна реклама як засіб профілактики адиктивної поведінки осіб юнацького віку. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/368359151_Socialna_reklama_ak_zasib_profilaktiki_adiktivnoi_povedinki_osib_unackogo_viku

42. Akbar M. B., Foote L., Lawson A., French J., Deshpande S., Lee N. R. The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline // International Review on Public and Nonprofit Marketing. 2022. Vol. 19. P. 367–389. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-021-00308-0>

43. Andreasen A. R. Social Marketing in the 21st Century. SAGE Publications, 2006. URL: <https://sk.sagepub.com/book/mono/social-marketing-in-the-21st-century/toc>

44. Donovan R., Henley N. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective. Cambridge University Press, 2010. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/principles-and-practice-of-social-marketing/DAB769AB72511223259722AEF48803A5>

45. Draganidis A., et al. Social media and social advertising campaigns in mental health: opportunities and challenges. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39278158/>

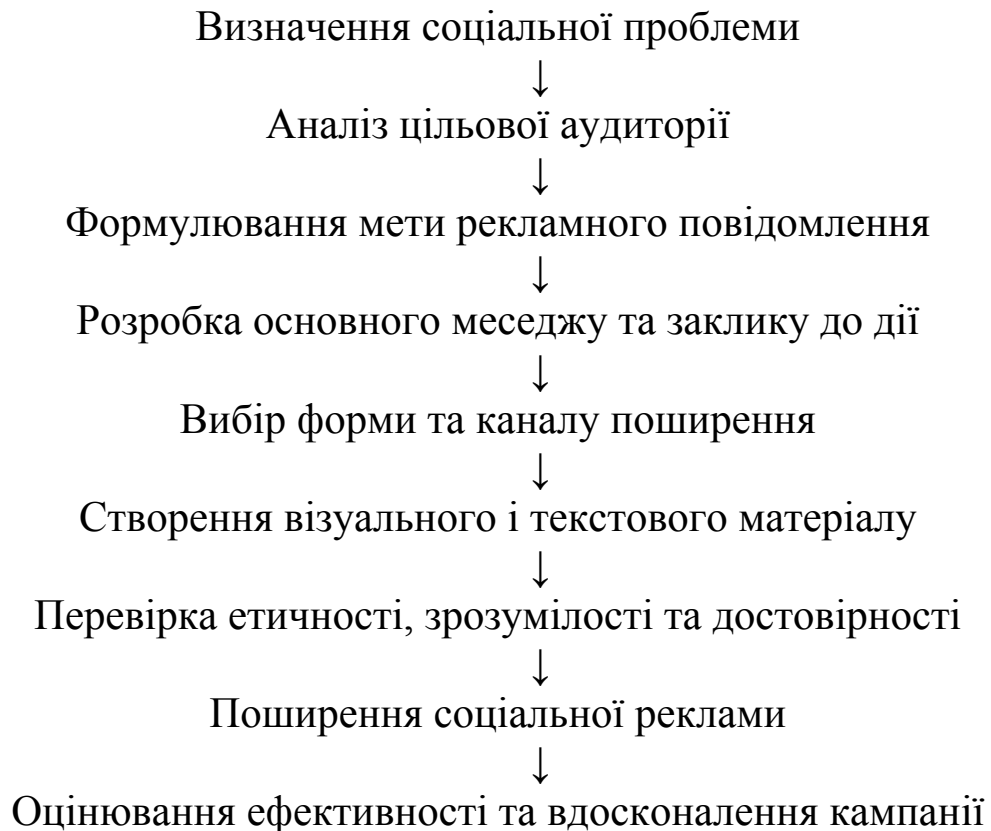
46. Kotler P., Lee N. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. SAGE Publications, 2008. URL: https://books.google.com/books/about/Social_Marketing.html?id=V4v1WTiFmIYC

ДОДАТКИ

Класифікація соціальної реклами

Критерій класифікації	Види соціальної реклами	Приклади тем
За тематикою	Правозахисна, екологічна, медична, патріотична, благодійна, інклюзивна	Захист прав людини, екологічна відповідальність, здоровий спосіб життя, волонтерство, підтримка вразливих груп
За метою впливу	Інформаційна, профілактична, мотиваційна, мобілізаційна, корекційна	Повідомлення про проблему, попередження негативних явищ, заклик до дії, зміна ставлення
За цільовою аудиторією	Для дітей, молоді, сімей, людей похилого віку, ВПО, громади загалом	Безпека дітей, профілактика булінгу, підтримка родин, інтеграція переселенців
За каналами поширення	Телевізійна, радіо, зовнішня, друкована, цифрова, реклама в соціальних мережах	Відеоролики, білборди, плакати, буклети, пости, онлайн-банери
За формою подання	Текстова, візуальна, аудіальна, аудіовізуальна, інтерактивна	Слоган, плакат, радіоролик, відеоролик, онлайн-флешмоб
За суб'єктами створення	Державна, громадська, благодійна, муніципальна, міжнародна	Кампанії органів влади, громадських організацій, благодійних фондів, міжнародних партнерів

Алгоритм створення соціальної реклами



Пояснення до схеми

Алгоритм створення соціальної реклами демонструє, що ефективно рекламне повідомлення має розроблятися послідовно. Спочатку визначається соціальна проблема, далі аналізується аудиторія, формулюється мета, створюється основний меседж, обирається канал поширення та перевіряється етичність матеріалу. Завершальним етапом є оцінювання ефективності кампанії.

Основні проблеми та перспективи розвитку соціальної реклами в Україні

Проблеми розвитку соціальної реклами	Перспективи розвитку соціальної реклами
Недостатня системність соціальних рекламних кампаній	Розробка довгострокових соціальних кампаній
Нерівномірна якість рекламних матеріалів	Залучення професійних комунікаційників, дизайнерів, психологів і соціальних працівників
Недостатнє вивчення цільової аудиторії	Використання соціологічних досліджень та аналізу потреб аудиторії
Обмежене фінансування	Залучення грантів, партнерської підтримки, ресурсів громадських організацій і бізнесу
Етичні ризики та можливість стереотипізації вразливих груп	Упровадження етичних стандартів створення соціальної реклами
Інформаційна перенасиченість сучасного медіапростору	Використання креативних, лаконічних і візуально привабливих форматів
Недостатнє оцінювання ефективності реклами	Аналіз охоплення, реакцій аудиторії, кількості звернень і поведінкових змін
Слабка координація між суб'єктами створення реклами	Посилення співпраці між державою, громадськими організаціями, соціальними службами, медіа та громадами

Пояснення до таблиці

Подана таблиця узагальнює основні труднощі розвитку соціальної реклами в Україні та можливі напрями їх подолання. Найважливішими перспективами є цифровізація, підвищення професійності, адресність повідомлень, етичність і системне оцінювання результативності соціальних рекламних кампаній.