

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

ПСИХОЛОГІЯ ЖИТТЄВОГО ПРОСТОРУ
ОСОБИСТОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ
КРИЗИ, ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОЇ
ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ

14-15 вересня 2023 року

Одеса – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Факультет лінгвістики та перекладу
Кафедра педагогіки та психології

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

ПСИХОЛОГІЯ ЖИТТЄВОГО ПРОСТОРУ ОСОБИСТОСТІ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ КРИЗИ, ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОЇ
ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ

14-15 вересня 2023 року

Одеса – 2023

Сервачак О.В.

*к. пс. наук, доцент кафедри історії та права,
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»*

Мамедова А.Ф.

*студентка 4-го курсу спеціальності «Право»,
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»*

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Реклама – потужний інструмент комунікації, який дозволяє передати повідомлення, створити образ та спонукати до дії, що допомагає підприємствам, брендам виділитися та залучити увагу споживачів. Історія розвитку соціальної реклами починається у 1906 році, коли «Американська громадянська асоціація» розмістила рекламу, що закликала захистити Ніагарський водоспад від шкідливих дій електричних компаній [1]. Після Другої світової війни з'являються сучасні форми соціальної реклами, її активно використовують церква, медичні установи, навчальні заклади, як своєрідні ліки, що вживаються для профілактики хвороб суспільства [1].

В той час і в нашій країні почала розвиватися соціальна реклама. Саме цей етап можна віднести до радянського періоду її розвитку. Він та сучасний етап різняться в своїх завданнях, підходах до впливу на суспільство, в цінностях, технологіях та соціокультурному контексті. Сьогодні реклама спрямована на підвищення емоційного зв'язку з аудиторією, використовує сучасний візуальний дизайн, глибокі історії та відвертість у подачі інформації, її тематика та форми більш різнопланові. Радянська реклама характеризувалася формальним, пропагандистським підходом, з акцентом на комуністичній ідеології. Однак, існують певні схожості: вплив на громадську думку та поведінку, підтримки певних цінностей чи ідеологій. У наші дні соціальна реклама являє собою новий затребуваний елемент культури ХХІ століття, вид соціальної діяльності,

актуальний для сучасного суспільства. Підтвердження цього – поява поняття «соціальна реклама» в редакції Закону України "Про рекламу" від 2003; проведення фестивалів і конкурсів соціальної реклами [4].

Цей вид реклами став об'єктом вивчення представників різних наукових галузей. З'явилися роботи українських науковців: А. Лященко, В. Осаула, Д. Олтаржевського, О. Сватенкова, А. Стрелковської та ін. М.О. Докторович визначає соціальну рекламу як «вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей» [7]., Т. Шальман, громадський діяч пише: «мета соціальної реклами досягається шляхом створення рекламних звернень, в яких пропагується те чи інше позитивне явище, або розповідається про наслідки негативних звичок та явищ» [2].

Головний редактор журналу «Практична психологія та соціальна робота» О. Губенко у 2009 році проаналізував розвиток соціальної реклами в Україні. Таа дійшов висновку, що 52% українців узагалі не знають, що таке соціальна реклама. З тих, кому відоме таке поняття, лише 15% вважають, що вона потрібна [6, с. 194]. Виявляється, що роль соціальної реклами, у якості засобу поширення інформації, освітньої діяльності, формування національної ідентичності, формування позитивних соціальних навичок на початку 2000-их років в Україні була недооцінена, а її потенціал не використано, на жаль.

Історичні події в Україні 2013-2014 року створили необхідність звернення до патріотичної соціальної реклами. Окремі ролики того періоду «Зігрій солдата в зоні АТО», «Війна ближче, ніж здається» та інші набули популярності серед населення та отримали визнання на різних світових платформах. 22.02.2022 року разом з українським народом весь світ побачив криваве обличчя російського диктатора та його «олов'яних солдатиків». Вже зараз можна побачити роль соціальної реклами, що з'єднує всі верстви суспільства навколо спільних цінностей та завдань, плекає почуття гордості за наших захисників, бережного ставлення до історії, культури, традицій, «створює атмосферу, моду, на все українське; популяризує та поширює суспільні ідеї щодо розв'язання національних проблем; формує готовність активно діяти на благо країни» [3].

Ще одна форма соціальної реклами під час воєнного конфлікту, набула розповсюдження - мурали. Вони відіграють значущу роль у вираженні повідомлень та емоцій, мобілізації громадської думки та підтримки постраждалих: «Мурали – наша відповідь на російську агресію на культурному фронті» [8].

Результати опитування, щодо ставлення населення до соціальної воєнно-патріотичної реклами, яке провела українська команда експертів після повномасштабного вторгнення РФ, (Мал.1), демонструють, що більшість вважають доречним нині використовувати в рекламних креативах воєнну тему.



Рис. 1. Результати опитування Г. Петрушина, А. Загородської та ін.

Отже, респонденти, в переважачій більшості приймають сучасну соціальну рекламу, як доречну, важливу та невід’ємну частину політичних процесів в державі й, в подальшому, цінне історичне джерело. Але, з тих 16 % опитуваних, які висловили своє негативне ставлення, 56% вважають використання війни спекуляцією на емоціях, а 32% наголошують про знецінення таким чином заслуг ЗСУ. Пошук шляхів до залучення кожної верстви населення в загальні питання є важливим завданням для рекламотворців, яким важливо спиратися на дослідження та висновки політологів, соціологів, психологів, важливо піднімати широкий спектр актуальних для сьогодення тем: мобілізація, патріотизм, підтримка воїнів, що отримали значні пошкодження здоров’ю, навички піклування про психічне здоров’я українців питання. Крім того важливо вже розробляти та впроваджувати ідеї післявоєнного життя, вирішення економічних, соціальних, політичних та інших питань, побудови здорового

суспільства, яке зможе підтримати ветеранів, інтегрувати свій досвід в мирне життя. Ці питання потребують уваги та подальших досліджень.

Підсумком проведеного дослідження, є думки, що соціальна реклама є інструментом змін, вона має потенціал й актуалізувати проблеми й пропонувати шляхи вирішення, представляє собою одночасно інформаційний феномен, вид мистецтва, складову соціальної політики, що може створити сприятливе середовище для громадянської активності, вирішувати актуальні загальнонаціональні питання. Але, цей вид реклами повинен будуватися на глибокому розумінні соціальної ситуації, вмінні прогнозувати її розвиток та вирішувати актуальні кризи, попереджати негативні сценарії розвитку.

Список використаної літератури

1. Соціальна реклама та її роль у формуванні моральних норм і стереотипів.
URL: <http://surl.li/dwirc>
2. Шальман Т.М. Соціальна реклама – важливий складник ринку та PR / Т. М. Шальман. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. С. 256-260.
3. Онкович Г.В. Медіаосвіта (Загальний курс) : програма навч. курсу для студентів ВНЗ. Київ : ІВО НАПН України, 2010. 24 с.
4. Слушаєнко В.Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії / В.Є. Слушаєнко, Л.О. Гірієвська // Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: Зб. наук. праць. Київ: ІВЦ «Політехніка», 2009.
5. «Високий сезон» під час війни: як змінились правила реклами.
URL: <http://surl.li/kouee>
6. Клос, Л., Джавадян, О.-М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні, 2021. С. 190-200.
7. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70-73.
8. Муралі як реакція на війну з'являються в Україні та за кордоном.
URL: <http://surl.li/kcvtw>

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЩОДО ЗБЕРЕЖЕННЯ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ	223
<i>Осьодло В.І., Рибчук О. Г.</i>	
РОЛЬ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ У СУЧАСНОМУ ЛІДЕРСТВІ.....	229
<i>Павлова О.В.</i>	
ПСИХІЧНІ РОЗЛАДИ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ.....	232
<i>Плохін В. В.</i>	
ЧАСОВИЙ ВИМІР ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОСОБИСТОСТІ ПРИ ОБТЯЖЕННІ НЕГАТИВНИМИ ПСИХІЧНИМИ СТАНАМИ	235
<i>Похілько Д.С.</i>	
ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ДИТИНИ В КРИЗОВИХ ЖИТТЄВИХ УМОВАХ: РОЛЬ ДОРОСЛОГО	240
<i>Поплавська Є.В.</i>	
МЕНТАЛЬНІСТЬ У КОНТЕКСТІ ВЗАЄМОДІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТЕЙ.....	243
<i>Пастернацький А.В.</i>	
ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ЯКОСТІ ЕМОЦІЙНОЇ СФЕРИ ОСОБИСТОСТІ	247
<i>Панченко О.А., Кабанцева А.В.</i>	
ОСОБИСТІСТЬ У ТУРБУЛЕНТНОМУ ЧАСІ.....	251
<i>Райчева Л.І.,</i>	
ПСИХОЛОГІЯ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ.....	255
<i>Савченко Л.Л., Отич Г.О., Савченко Д.Р.</i>	
ПСИХОЛОГІЧНА ПІДТРИМКА ДІТЯМ, ЯКІ ПЕРЕЖИЛИ ТРАВМАТИЧНІ ПОДІЇ.....	259
<i>Самара О.Є., Тацматов В.А.</i>	
МОТИВАЦІЙНИЙ ПСИХОЛОГІЧНИЙ БАР'ЄР У СВІДКА КРИМІНАЛЬНОГО ПРАВОПОРУШЕННЯ.	263
<i>Семенов І.С.</i>	
ЖИТТЄВИЙ ПРОСТІР ОСОБИСТОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	266
<i>Sembrak A.</i>	
PARENTING STYLE AND ITS INFLUENCE ON CHILDREN'S SPORTS ACHIEVEMENTS.....	270
<i>Сервачак О.В., Мамедова А.Ф.</i>	
СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	273
<i>Синякова В.Б.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЙНО-РЕСУРСНОЇ СКЛАДОВОЇ ЗАМІСНИХ ФОРМ БАТЬКІВСТВА В ШВЕЙЦАРІЇ	277
<i>Сорока О.М.</i>	
РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНО-ДІАГНОСТИЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВ РОЗВИТКУ	