

отримання державних електронних послуг. В цілому, сфера надання електронних послуг в Україні є достатньо розвинутою і має міцно сформовану основу, проте потребує подальшої модернізації із орієнтацією на кращі зарубіжні практики.

Список використаної літератури

1. Думки і погляди населення України щодо державних електронних послуг: вересень 2021 року (Аналітичний звіт). (2021). Київський Міжнародний Інститут Соціології. https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220124_pr/AReport%20-%20E-services%20usage%202020-2021.pdf
2. Загаєцька, О. (2010). Проблеми та перспективи надання електронних послуг в Україні. Електронне урядування, 62–78. https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/ZHurnal_Elektronne-uryaduvannya_1_2010.pdf
3. Тищенко, І. (2017). Електронні послуги у діяльності публічної адміністрації України. Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ. https://er.dduvs.in.ua/bitstream/123456789/935/1/Монографія_Тищенко%20І.О.pdf
4. Про особливості надання публічних (електронних публічних) послуг, Закон України № 1689-IX (2021) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1689-20#Text>
5. Питання Міністерства цифрової трансформації, Постанова Кабінету Міністрів України № 856 (2022) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2019-п#Text>
6. Про утворення Міжгалузевої ради з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації, Постанова Кабінету Міністрів України № 595 (2020) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-2020-п#Text>

Кокора Валерій Віталійович

Студент 4 курсу спеціальності «Соціологія» спеціалізації: «Соціологія масової комунікації, журналістики і реклами»

Криворізького державного педагогічного університету

Науковий керівник: Лобанова Алла Степанівна

Професор кафедри соціології та масових комунікацій

Криворізького державного педагогічного університету,

доктор соціологічних наук, професор

ІНФОРМАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ОСНОВНИХ РІЗНОВИДІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ

В сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства різновиди зовнішньої реклами набувають особливої значущості й актуальності на фоні повномасштабної війни, так як її використання суттєво впливає на формування патріотичної свідомості населення. Звісно, виникають цілком закономірні питання: які різновиди зовнішньої реклами є найбільш

м. Одеса, 23 березня 2023 р.

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Трансформація українського суспільства в цифрову еру»

розповсюдженими і популярними умовах війни? На які соціальні групи і верстви найбільш впливає зміст зовнішньої реклами? Відповіді на ці питання варто шукати в площині громадської думки та масової свідомості, в надрах яких найбільш швидко укорінюються різноманітні символи, міфи, міфологеми, зокрема і окремих різновидів зовнішньої реклами. І особливо швидко це відбувається в періоди криз, потрясінь, трансформацій, війн.

Тому дослідження інформаційних можливостей різновидів зовнішньої реклами у сучасній комунікації є *актуальним і своєчасним*, оскільки українське суспільство переживає складний період, який пов'язаний з військовою агресією з боку російської федерації. Варто підкреслити, що зовнішня реклама є об'єктом досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, серед яких можна виділити: Б. Кортленда, Ф. Арене Уільяма, Ф. Джефкінса, Е.В.Ромат, С.Н.Бердишева, І.О.Ковшова, М.Ю.Рогожина, В.Г.Зазикіна, В.Л. Музиканта та інших. Однак *проблемна ситуація*, яка полягає у недостатності наукових трактувань щодо особливостей інформаційних можливостей різновидів зовнішньої реклами та її формування, функціонування та розповсюдження, і визначила мету даної наукової роботи. Тому *метою* даної роботи є аналітичне осмислення переваг різновидів зовнішньої реклами, їх інформаційних можливостей та особливостей реалізації в сучасному суспільному просторі в умовах російсько-української війни.

Реклама – це інформація, яка може розповсюджуватись у будь-якій формі, за допомогою будь-яких носіїв та засобів, відповідно до законодавчих вимог. Презентація реклами може здійснюватися у будь-якій формі розповсюдження масової інформації. Основне призначення рекламної інформації полягає у формуванні або підтриманні обізнаності невизначеної кількості споживачів реклами та їх інтересу щодо змісту та форми реклами. Важливою характеристикою, що відрізняє рекламну інформацію від звичайної, є її чітко визначений «замовний», оплачуваний характер. Як зазначає І.М.Голуб, зміст зовнішньої реклами доволі вагомий: для того, щоб реклама приносила користь, вона повинна мати в своїй основі неординарну ідею, яскравий дизайн, відповідати запитам цільової споживчої аудиторії, тому мета її створення – «прискорення економічного зростання і нових робочих місць, одна з найважливіших прибуткових статей в міських бюджетах (особливо середніх міст), стимул до виникнення нових малих підприємств, а також «важливий чинник» у сфері благоустрою міст та залучення туризму» [1].

За змістом виділяють такі основні типи реклами, як: *торгова*, яка розрахована на дистриб'юторів, насамперед оптовиків, агентів, імпортерів – експортерів, а також на численних роздрібних торговців, великих і малих; *політична*, яка має дуже специфічні ознаки: її метою

є створення популярності окремих політичних лідерів чи партій; *релігійна*, що має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад; *соціальна*, в якій представлена некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення; *освітня* – один із способів зробити науку цікавою для молоді, заохотити людей до її вивчення; *військова*, що спрямована на привернення уваги до української армії, її потреб, ролі й важливості у суспільстві; *живопису*, яка прямо чи опосередковано заснована на живописі, в якій використовуються традиційні рекламні образи, помітні і незабутні, і в цьому її ефективність та ін.

Серед основних форм зовнішньої реклами можна виділити наступні: *вітрина* – проміжна ланка між магазином та навколишнім середовищем, за якою оцінюється вигляд та якість товарів; *вивіска* – проєкт візуальної реклами; *світлова реклама* – вид зовнішньої реклами, носіями якої виступають неонові вивіски, світлові короби, екрани; *штендер* – мобільна (переносна) рекламна конструкція, яка встановлюється на вулиці у безпосередній близькості до компанії рекламодавця; *реклама на зупинках міського транспорту* (плакати, щити і оголошення досить значних розмірів); *банер* – широкоформатне полотно з нанесеною друкованою інформацією; *дахова конструкція* – металоконструкція на дахах будівель з рекламною інформацією; *пілони* – спрощена модифікація рекламних стел; *афіша* – найбільш розповсюджений вид візуальної реклами з часів Античності, бо має більшу інформативність і складну розгалужену структуру. Тематика такого типу зовнішньої реклами є різноманітною і відображає політичні, побутові події та може мати розважальний характер.

Аналіз зовнішньої реклами в умовах російсько-української війни, наприклад, у таких містах України, як Кривий Ріг, Київ, Дніпро, уможливорює виокремлення наступних її змістів.

Інформаційний зміст, наприклад, соціальної реклами, спрямований не на комерційну вигоду, а на бажання привернути увагу до важливих повсякденних проблем, зокрема збереження здоров'я, життя, формування конструктивної громадської думки. В умовах війни не тільки українські, але й зарубіжні креативні агенції створюють і розміщують у своїх країнах соціальні сюжети на підтримку України, діляться своїми проєктами і залучають до них нових учасників, у тому числі з метою збору коштів на підтримку українських біженців за кордоном.

Заспокійливий зміст реклами – це психологічний підхід, який обумовлений частковим відволіканням, чи зняттям стресу у населення у складні часи. Коли пішла хвиля підтримки мешканців окупованих міст, заклики щодо закриття неба над Україною, подяки воїнам ЗСУ, з'явилася зовнішня реклама, яка заспокоювала людей, несла впевненість населенню, що український народ єдиний і нескорений і вистійть у цій жорстокій війні.

Патріотичний зміст реклами – це мотиваційна рушійна сила. Як і у багатьох інших медіа-галузях, в умовах війни зміст зовнішньої реклами став агресивним по відношенню до російських окупантів і чуттєво щемливим до українських воїнів, які захищають свою землю, не шкодуючи свого життя. Патріотичні сюжети сповнювали глядачів оптимізмом та вірою в перемогу. Об'єми патріотичної реклами були настільки великими, що отримали резонанс в соціальних мережах та в ЗМІ далеко за межами України. Яскравим різновидом патріотичної реклами є стінописи (мурали) – дуже великий витвір мистецтва, найчастіше картина або величезний «графіті», нанесений на поверхню стіни, які є сучасним вуличним мистецтвом, спрямованим на надання краси будинкам, що закликають до патріотизму та концептуально зорієнтовані на моральну підтримку українців.

Таким чином, в умовах російсько-української війни усі різновиди зовнішньої реклами та їх носії стали важливим інструментом інформування, психологічного заспокоєння населення, соціальної підтримки, формування патріотизму, незламності, віри в перемогу українського народу над рашизмом.

Список використаної літератури

1. Голуб, І. М. (2011). Типологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. (3). С.20-26. Вилучено з <https://tinyurl.com/2u432ndz>