

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К.Д. УШИНЬСЬКОГО»
КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ, СОЦІОЛОГІЇ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІВДЕННО-УКРАЇНСЬКЕ ВІДДІЛЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОЇ АСОЦІАЦІЇ УКРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ТА
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

ПІВДЕННО- УКРАЇНСЬКІ НАУКОВІ СТУДІЇ

14-15 грудня, 2022 р.

м. Одеса





***Всеукраїнська науково-практична
конференція
студентів та молодих вчених
із міжнародною участю***

Програма та матеріали виступів учасників

***ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКІ
НАУКОВІ СТУДІЇ***

*Педченко Єлизавета,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014 Середня освіта (Українська мова і література)
Науковий керівник: **Петінова Оксана**, д. філос.н.,
професор кафедри філософії,
соціології та менеджменту соціокультурної діяльності,
Університет Ушинського, м. Одеса, Україна*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ЛЮДЕЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

У наші дні соціальна реклама є новим потрібним елементом культури ХХІ століття, видом діяльності, що актуальний для сучасного суспільства.

Сучасне суспільство знаходиться на тій стадії розвитку, коли людські потреби полягають не тільки у задоволенні фізіологічних та матеріальних бажань, а й у досягненні високого рівня духовного розвитку. Тому можна зробити висновок, що використання соціальної реклами є показником розвитку прогресивного суспільства, проявом доброї волі громадян, їх принципової позиції щодо соціально значимих цінностей, їх прагнення до досягнення довгострокової суспільної користі, а не миттєвої особистої вигоди.

Місія соціальної реклами – зміна ставлення людей до існуючих проблем, а в довгостроковій перспективі – пропозиція нових соціальних цінностей, затребуваних суспільством.

У наші дні реклама займає у суспільному житті величезне місце. З її допомогою популяризуються найрізноманітніші товари, створюється імідж фірм і корпорацій, здійснюється залучення нових прихильників політичних партій, пропагується політика держави.

Але що було раніше, де ця реклама була в радянські часи ?

Вона була, але була вкрай заідеологізованою і політизованою, а її основними темами були такі сфери життя комуністичного режиму як ідеологія, агітація до праці та оборони країни, критика західних демократій, антирелігійність тощо.

Сучасна соціальна реклама змінилася у способах комунікації та набула нових актуальних суспільних тем. Нині основними засобами поширення соціальної реклами є періодичні видання, буклети, флаєри, банери, біл-борди, інтернет, відео-, аудіоролики, сітілайти та інше.

З початком російсько-української війни соціальна реклама в Україні миттєво відреагувала на нові виклики. В Україні нині набула найбільшого поширення соціальна реклама військової тематики, спрямована на захист держави.

Описуючи початок російсько-української війни важливо зазначити, що в 2014 – 2015 рр., окрім традиційних плакатів, з'явилося кілька відеороликів патріотичного спрямування, які закликали пишатися українськими

військовими: «Адвокати Небесної Сотні», «Аеропорт. Повертайтеся живими», «Українська армія – наша гордість», «Будьмо сильними! Захистимо Україну!», «Ти поруч. Віримо. Живемо...», «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо» та ін. [2, с. 148 – 154].

Розкриваючи початок повномасштабної збройної агресії Росії проти України 24 лютого 2022 року та введення в країні воєнного стану, варто зазначити, що соціальна реклама миттєво відреагувала на нові виклики. Оператори зовнішньої реклами розпочали широкомасштабну підтримку патріотичних сил. Уже з перших днів набули популярності сюжети, які давали чітке розуміння окупантам, що їм в Україні не раді («Путин проиграл. Весь мир с Украиной! Русский солдат, уходи без крови на руках», «Русский солдат! Вместо цветов тебя ждут пули. Уходи!» та ін.)), згодом пішла хвиля підтримки окупованих міст та ЗСУ («Херсон – це Україна», «Ми на нашій землі! За нами правда і перемога!»), заклики щодо закриття неба над Україною, подяки хоробрим воїнам ЗСУ, необхідність порятунку домашніх тварин з зони бойових дій, необхідності дотримання норм безпеки тощо. У серпні 2022 року український ветеранський фонд запустив інформаційну кампанію «Я – ветеран». На українських вулицях з'явилися борди та сітілайти з фото українських захисників та захисниць. Ця соціальна акція має змінити уявлення суспільства про те, що ветерани – це лише люди похилого віку в орденах та медалях [1].

Перелік проблем, до яких звертається сьогодні соціальна реклама дуже великий. Проте, всі мотиви, використовувані у соціальній рекламі можна розділити на дві групи: моральні і емоційні.

Моральні мотиви звертаються до почуття справедливості та порядності. Сюди відносять рекламу захисту навколишнього середовища, охорони правопорядку, боротьба з алкоголізмом, наркоманією тощо.

Емоційні мотиви в цьому виді реклами «грають» на бажанні людини позбутися від негативних емоцій і здобути позитивні. Цю мету можна досягти шляхом купівлі певного товару чи послуги [3, с. 163].

Як і інші види культурної комунікації, соціальна реклама здійснюється у символічній формі. Символізація у рекламі значима для концентрованого узагальнення опорної ідеї повідомлення. Важливим завданням творців реклами є досягнення адресатом рівня комунікаційного пізнання, що вимагає використання добре відомих символів культури.

Україна зараз переживає одні з найскладніших часів, які будь – коли були. Роль соціальної реклами – неоціненна [4].

В умовах інформаційного суспільства важко знайти людину, яка не мала б хоч найменшого уявлення про рекламу. Без неї важко уявити сучасне життя. Реклама наявна практично скрізь, вона є важливим засобом впливу на всі сфери життя як конкретної особистості, так і суспільства в цілому. Не випадково дослідники визначають її як частину загальнолюдської культури. Соціальна реклама під час воєн стає невід'ємною частиною пропаганди та є цінним

історичним джерелом. У центрі соціальної реклами – суспільні (соціальні та – певною мірою – соціально-політичні), а також духовні (передусім, моральні) цінності. Разом з тим, з її допомогою транслуються й інші групи цінностей (за винятком реклами матеріальних цінностей). Основне місце у соціальній рекламі займають цінності: безпеки та здоров'я; сім'ї, працьовитості, патріотизму. Вплив соціальної реклами на людину під час війни сьогодні – пропагування патріотизму та любові до своїх рідних. Як результат – шлях до перемоги.

Так чи потрібна соціальна реклама під час війни? На нашу думку, потрібна, оскільки у такий важкий період для держави важливим складником патріотичної пропаганди стає соціальна реклама. Йдеться насамперед про своєрідну «мілітаризацію» соціальної реклами, тобто появу таких її продуктів, які в мирний час зазвичай перебувають поза межами інтересу рекламного бізнесу в більшості сучасних країн.

Література:

1. Мороз І. Соціальна реклама під час війни: особливості висвітлення в підручниках історії. Міжнародна науково-практична конференція. URL: https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf
2. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. С. 148 – 154
3. Хапенков В. Н. Основы рекламной деятельности: учебник для студентов учреждений сред.проф. образования / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. М.: Издательский центр «Академия», 2014. С. 163
4. Чи потрібна реклама на телебаченні під час війни? Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/blogs/article/198493/2022-04-20-chy-potribna-reklama-na-telebachenni-pid-chas-viyny/>

Мосціпан Валерія,
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014 Середня освіта (Українська мова і література)
Науковий керівник: **Петінова Оксана,** д. філос.н.,
професор кафедри філософії,
соціології та менеджменту соціокультурної діяльності,
Університет Ушинського, м. Одеса, Україна*

БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ

На нинішньому етапі розвитку економіки України, в умовах мирової і вітчизняної фінансової кризи, війни в Україні, зростання конкуренції на ринку товарів та послуг становиться актуальним проведення бізнес-планування