

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему «Рекламні засоби формування образу українського воїна
в медіапросторі України»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0610-рз-з
спеціальності 061 Журналістикв
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Павленко А.Ю.
Керівник – професор, д-р наук із соц. ком.
Березенко В.В.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Микитів Г.В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Медіапростір України: вплив, характеристики та перспективи в умовах воєнного конфлікту	10
1.1 Медіа-простір: вплив, характеристики та перспективи.....	10
1.2 Медіапростір України в умовах воєнного конфлікту: використання соціальної реклами для формування образу українського воїна та підтримки національної ідентичності.....	17
Розділ 2. Формування образу українського воїна: стратегії, техніки, та практична реалізація.....	244
2.1 Формування образу українського воїна в медіапросторі: стратегії, техніки, вплив	2424
2.2 Творчий проєкт «Warrior's Voice: Формування образу українського воїна».....	33
Висновки	40
Список використаних джерел	43
Додаток А.....	477
Додаток Б.....	51
Додаток В.....	54
Додаток Г.....	55
Summary.....	56
Декларація академічної доброчесності.....	57

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

*Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма 061 журналістика*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Березенко В.В.

«__» _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Павленко Аліни Юріївни

1. Тема роботи – «Рекламні засоби формування образу українського воїна в медіапросторі України» («Advertising means of forming the image of a Ukrainian warrior in the media space of Ukraine»), керівник роботи – Березенко Віта Віталіївна, проф., д.н.соц.ком., затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.
2. Строк подання студентом роботи – 15.04.2024.
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці дослідників, які вивчали питання медіапростору та засобів формування образу українського воїна таких вітчизняних дослідників: П. Боцула, Н. Голованова, Д. Григорова, О. Зінчина, О. Кирилюк, Д. Ковальова, Л. Охрименко, О. Подпружнікова, О. Селезньова, В. Слушаєнко, В. Токар, О. Черниш, М. Шклярський, Т. Шлемкевич та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: дослідити та описати характеристики медіа-простору та виявити його роль у сучасному суспільстві; проаналізувати роль соціальної реклами в формуванні образу українського воїна; здійснити аналіз ролі різних медіаформатів у формуванні образу українського воїна та підтримці військових дій; розробити сценарій проєкту з метою формування образу українського воїна в медіапросторі України.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Березенко В.В. професор	12.12.2023	12.12.2023
Розділ 1	Березенко В.В. професор	11.01.2024	11.01.2024
Розділ 2	Березенко В.В. професор	17.02.2024	17.02.2024
Висновки	Березенко В.В. професор	10.04.2024	10.04.2024

Дата видачі завдання – 10 грудня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Написати попередній варіант вступу і змісту.	10.12.2023	Виконано
2	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	11.01.2024	Виконано
3	Написання вступу і змісту.	17.01.2024	Виконано
4	Написання розділу 1.	20.02.2024	Виконано
5	Написання розділу 2.	25.03.2024	Виконано
6	Пройти попередній захист на кафедрі.	08.04.2024	Виконано
7	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	10.04.2024	Виконано
8	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	15.05.2024	Виконано

Студент _____ А. Ю. Павленко

Керівник роботи _____ В. В. Березенко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. В. Іванюха

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламні засоби формування образу українського воїна в медіапросторі України» – основний текст – 42 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 35 джерел.

Об'єктом дослідження є медіапростір України в умовах воєнного стану.

Предметом дослідження є формування образу українського воїна в медіапросторі за допомогою інструментів реклами.

Мета дослідження: виявлення впливу медіапростору на формування образу українського воїна в умовах воєнного конфлікту

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

1) дослідити та описати характеристики медіа-простору та виявити його роль у сучасному суспільстві;

2) проаналізувати роль соціальної реклами в формуванні образу українського воїна в медіапросторі;

3) здійснити аналіз ролі різних медіаформатів у формуванні образу українського воїна та підтримці військових дій;

4) розробити сценарій проекту з метою формування образу українського воїна в медіапросторі України.

Методи дослідження: аналіз наукової літератури, вивчення документальних джерел, контент-аналіз медіаматеріалів, аналіз соціальних мереж.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду теоретичних підходів до медіа простору та засобів формування образу українського воїна таких вітчизняних дослідників: П. Боцула, Н. Голованова, Д. Григорова, О. Зінчина, О. Кирилюк, Д. Ковальова, Л. Охрименко, О. Подпружнікова, О. Селезньова, В. Слушаєнко, В. Токар, О. Черниш, М. Шклярський, Т. Шлемкевич та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу проаналізувати стан і перспективи застосування рекламних засобів для формування образу українського воїна в медіапросторі України.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, а також корисні для медіафахівців, громадських діячів, викладачів та студентів, що цікавляться питаннями медіа та воєнного конфлікту.

**МЕДІАПРОСТІР, УКРАЇНСЬКИЙ ВОЇН, ВОЄННИЙ КОНФЛІКТ,
СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ, СТРАТЕГІЇ МЕДІА.**

ВСТУП

У сучасному світі медіапростір відіграє вирішальну роль у формуванні образів різних соціальних явищ. Особливо важливим є вплив медіа на формування образу українського воїна, який стає центральною фігурою в медіапросторі України. Рекламні засоби в цьому процесі мають важливе значення, оскільки вони визначають способи та стратегії формування образу, який опиняється перед суспільством.

Актуальність обраної теми визначається не лише воєнним станом, а й потребою розуміти та аналізувати роль медіа у створенні образу українського військового. Дослідження цієї теми стає необхідним кроком у розкритті механізмів впливу рекламних засобів на формування національної свідомості та патріотичних настанов громадян. Крім того, рекламні стратегії впливають на сприйняття воїнів як професіоналів та героїв, що має важливе значення для підтримки військових дій та морального стану бійців.

Враховуючи актуальність теми та значення рекламних засобів у формуванні образу українського воїна в медіапросторі, дослідження цього питання стає настільки важливим, що може внести суттєвий внесок у розуміння динаміки воєнного конфлікту та взаємодії між суспільством та військовими.

Переважаюча частина робіт, які представлені в наукових публікаціях, присвячена вивченню різних аспектів медіа-простору та його впливу. Автори, такі як П. Боцула, Н. Голованова, Д. Григорова, О. Зінчина, О. Кирилюк, Д. Ковальова, Л. Охрименко, О. Подпругнікова, О. Селезньова, В. Слушаєнко, В. Токар, О. Черниш, М. Шклярський, Т. Шлемкевич та інші, звертають увагу на важливість розуміння та аналізу різних аспектів медіа-простору, включаючи використання термінології, психологічний вплив, стратегії формування образів тощо.

Мета дослідження: виявлення впливу медіапростору на формування образу українського воїна в умовах воєнного конфлікту.

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

- 1) дослідити та описати характеристики медіа-простору та виявити його роль у сучасному суспільстві;
- 2) проаналізувати роль соціальної реклами в формуванні образу українського воїна в медіапросторі;
- 3) здійснити аналіз ролі різних медіаформатів у формуванні образу українського воїна та підтримці військових дій;
- 4) розробити сценарій проєкту з метою формування образу українського воїна в медіапросторі України.

Об'єктом дослідження є медіапростір України в умовах воєнного стану.

Предметом дослідження є формування образу українського воїна в медіапросторі за допомогою інструментів реклами.

Методи дослідження: Аналізу та систематизації для вивчення теоретичного матеріалу порівняльний метод для аналізу рекламних стратегій, описовий метод для детального опису засобів та прийомів рекламної комунікації, емпіричні методи дослідження для збору та аналізу даних.

Методологічну і теоретичну основу дослідження становлять праці: О. Кирилюк в контексті змістового наповнення лексико-семантичної групи в дискурсі російсько-української війни, Н. Голованової, О. Зінчиної, В. Конах, О. Селезньової, В. Токар, О. Черниш та Т. Шлемкевич в рамках - теоретичного підхід до терміну «медіа-простір», його функцій та особливостей.

Також праці П. Боцули, І. Мороз та В. Слушаєнко у дослідженні ролі та впливу соціальної реклами на формування образу українського воїна. Зокрема, Д. Григорової, Т. Ковальнової, Л. Охрименко, О. Подпружнікової, М. Шклярського та під час дослідження формування образу захисників України в сучасному медійному просторі.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у дослідженні рекламних засобів формування образу українського воїна в медіапросторі України. Відповідно до розглянутого матеріалу, виявлено, що соціальна реклама виконує важливу функцію у сприянні підтримці та підвищенні національної свідомості та громадянської активності. Вчені за різними напрямками

досліджують цю проблему, а їх аналіз дозволяє отримати комплексне уявлення про медіапростір та його вплив на формування образу воїна. Крім того, результати курсової дозволили відстежити тенденції та зміни у медіапросторі в умовах війни, що має велике значення для розвитку медійної та комунікаційної науки.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання отриманих результатів для покращення соціальних та політичних комунікаційних стратегій в умовах воєнного конфлікту. Розуміння та аналіз рекламних засобів дозволить підвищити ефективність комунікації з громадськістю та залучити більше уваги до питань, пов'язаних з військовою діяльністю та підтримкою українських військових. Крім того, результати дослідження можуть бути корисні для соціальних рекламних агентств та громадських організацій, які працюють у сфері формування національної ідентичності та патріотичного настрою.

Творчий доробок. Запропоновано проєкт, що відображає новаторський підхід до використання соціальних мереж для досягнення позитивного соціального впливу. Аналіз цього проєкту дає можливість розглянути практичні аспекти формування образу українського воїна та визначити шляхи подальшого вдосконалення комунікаційних стратегій у медіапросторі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 2 додатків. Обсяг основної роботи – 42 сторінки. Список використаної літератури включає 35 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1

МЕДІАПРОСТІР УКРАЇНИ: ВПЛИВ, ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

1.1 Медіа-простір: вплив, характеристики та перспективи

В контексті формування образу українського воїна в медіа-просторі, дослідження теоретичних підходів до поняття «медіа-простір» виявляється як ключовий елемент. Розуміння структури та функціонування медійного простору допомагає розкрити механізми формування образів українського воїна, відображення військових подій та їх інтерпретації в медійних текстах. Аналіз теоретичних підходів дозволяє зрозуміти, які фактори впливають на формування образів та як саме медійне середовище впливає на сприйняття аудиторією інформації про українських воїнів. Таким чином, дослідження медіа-простору в контексті образу воїна розкриває взаємозв'язок між теорією медіа та практикою його застосування.

Науковці розглядають медіа-простір як складову соціального простору, яка включає три форми відображення: фізичний, що визначається географічними параметрами; соціальний, який описується взаємовідносинами між людьми; та символічний, який передає значення і смисли через символи та знаки [11, с. 82].

Можна виокремити підхід до розгляду медіа - простору з огляду на території або просторовий вимір. Наприклад, В. К. Конах досліджує концепцію «національного медіа-простору», що вказує на важливість розуміння медійного простору в контексті конкретної території або нації [15, с.124].

Зокрема, позиція окремих дослідників зосереджується на тому, що медіа-простір визначається не лише обсягом інформації, яка перебуває в інформаційних потоках, але й усіма доступними засобами її передачі. Наприклад, Н. В. Голованова вказує на те, що медіа-простір включає не лише ЗМІ, а й інші ресурси, такі як бібліотеки, архіви, засоби усної комунікації та інші, які також впливають на формування і розповсюдження інформації [8, с. 34].

Наукові визначення терміну «медіа-простір» є різноманітними. Деякі дослідники навіть пропонують розглядати медіа-простір як синонім «ноосфери» [8, с. 28]. Крім того, з точки зору журналістики, медіа-простір розглядається як синонім до поняття «медіа-середовища» [15, с.117].

Селезньова О. зазначає, що «медіа-простір – це частина інформаційного простору, яка локалізується відповідною матеріальною територією та нематеріальною галуззю, обумовлює існування та діяльність засобів масової інформації (включаючи електронні), функціонує за межами внутрішнього світу людини, але здійснює прямий та опосередкований інформаційний вплив на її свідомість». Тобто, базується на ідеї «інформаційного суспільства», який допомагає йому розвиватися [26, с. 361].

Тобто, якщо говорити про інформаційне суспільство, доцільно мати на увазі суспільство, де інформація стає одним із основних ресурсів, що формує життя людей і їхні взаємини. Інформаційна сфера в цьому суспільстві стає ключовою, оскільки відрізняється від інших сфер за своїми особливостями. Наприклад, медіа-сфера, яка є частиною інформаційної сфери, складається з усіх засобів масової комунікації, які використовуються щодня, таких як телебачення, радіо, Інтернет і т. д.

Якщо розглядати медіа-простір, розуміється саме та частина інформаційного простору, де ці засоби масової комунікації діють. Наприклад, коли ми переглядаємо телевізійну передачу, слухаємо радіопрограму або читаємо новини в Інтернеті, ми знаходимося в медіа-просторі. Цей термін відрізняється від загального обсягу інформації, що циркулює в суспільстві, оскільки він фокусується саме на засобах масової комунікації і їх впливі на суспільство.

Так, можна виокремити ознаки медіа-простору, що включають такі характеристики (рис.1.1.) [26,8,15,11]:

– Медіа-простір може бути обмеженим географічною територією, наприклад, медіа-простір країни або міжнародний медіа-простір. Це означає, що він може мати вплив на певну географічну область або групу людей.

- Медіа-простір включає в себе не лише інформацію, але й засоби, які використовуються для її передачі і сприйняття. Це можуть бути такі речі, як технології, сервери, гаджети та інше обладнання.
- Медіа-простір також формує і поширює різні ідеї, цінності та культурні впливи. Це можуть бути право на інформацію, медійна культура, соціальні стереотипи тощо.
- Медіа-простір містить різні засоби, через які інформація передається громадськості. Це можуть бути телебачення, радіо, газети, Інтернет та інші медійні платформи.
- Оскільки сучасне суспільство все більше використовує цифрові технології, до складових медіа-простору також входять електронні засоби масової комунікації, такі як веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки тощо.



Рис.1.1. Ознаки медіа-простору [2-5]

Інформація та інформатизація грають ключову роль у сучасному медіа-просторі. З поширенням інтернету та цифрових технологій доступ до інформації став простішим і швидшим, що суттєво змінило спосіб, яким ми сприймаємо та обмінюємося новинами та іншою інформацією.

Перш за все, інформація визначає зміст медіа-простору. Вона включає в себе новини, статті, відео, аудіозаписи та інші форми контенту, які розповсюджуються через різні медіа-платформи. Інформація впливає на усвідомлення суспільства про події, тенденції та проблеми, формує погляди та думки громадян.

Інформатизація, у свою чергу, сприяє поширенню та доступності цієї інформації. Завдяки інформатизації виникають нові медіа-платформи, такі як інтернет-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки тощо, які дозволяють швидко та ефективно отримувати та розповсюджувати інформацію. Це створює багато нових можливостей для комунікації та взаємодії між людьми.

Інформатизація сучасного суспільства є не лише підтримкою розвитку, але і ключовим фактором у ньому. Використання новітніх технологій та комунікаційних каналів робить інформацію основною «зброєю» в сфері впливу на суспільство [7], які швидко розповсюджуються та змінюють світогляд людей.

Ця важлива роль інформації зацікавлює багатьох дослідників, що вже протягом декількох десятиліть вивчають її вплив на суспільство. Вони передбачають появу постіндустріальної ери та глобального електронного співтовариства, що буде вільним від конфліктів та класових розбіжностей [7, с. 255].

Одночасно з цим процес становлення інформаційного суспільства співпадає з глобалізацією, яка реагує на головні виклики світу. Глобалізація об'єднує держави та соціальні групи, зростає взаємозалежність людей.

Багато дослідників уважно стежать за впливом глобалізації на комунікаційну сферу в Україні. Вони дивляться на діяльність транснаціональних медіа, які сьогодні є основним середовищем політичної комунікації як на глобальному, так і на місцевому рівні.

Також, стверджують, що інформаційно-комунікаційне середовище, яке охоплює весь світ, відіграє символічну роль. Це глобальне середовище допомагає створювати єдині образи для всіх людей [33, с.127].

Суспільство XXI століття, як стверджують дослідники, є суспільством політичного ризику. Це стосується як глобальних, так і місцевих тенденцій розвитку інформаційного суспільства [33, с.127].

Технологічний прорив грає ключову роль у формуванні медіапростору. Мобільні телефони, комп'ютерні гаджети та інші комунікаційні засоби перетворюють світ в нову глобальну систему комунікації та інтеграції, що сприяє зближенню як в суспільному, так і в культурному аспектах.

Нові технології дозволяють ефективніше спілкуватися та зближуватися. Але разом з тим, цифровий розрив може стати причиною глибшої соціальної і політичної нерівності. Політична система призначена для прийняття рішень, тому можна припустити, що ЗМІ та комунікації також мають свої завдання – постановка питань та їх обговорення, щоб забезпечити єдність суспільства.

Дослідник Шлемкевич Т.В. звертає особливу увагу на процеси зрощення політики і ЗМІ, медіатизації суспільства і виникнення нового виду еліти – «медіократії» [33].

Також, зазначає, що вплив ЗМІ на політику стає все сильнішим та сприяє змінам не лише у способах політичної комунікації, а й у ролі та функціях політики [33, с.128].

Так, у сучасному світі ЗМІ мають значний вплив на формування політичної поведінки та визначення актуальних питань дня. Вони активно впливають на процес ухвалення та втілення політичних рішень, виступаючи не лише як інструменти, але й як ключовий компонент політичної системи, яка адаптується під впливом інтернет-технологій. Завдяки Інтернету громадяни отримують можливість активніше брати участь у політичному процесі, що сприяє зростанню прозорості та відкритості прийняття рішень.

Зокрема, ЗМІ та комунікації зменшили вплив корпорацій і дуже збільшили роль людей і груп, які виявляють ініціативу та вміють ефективно використовувати Інтернет.

В медіа-просторі з'являються нові гравці у політиці – так звані онлайн-активісти, які стали важливими творцями контенту в Інтернеті та вміють

мобілізувати людей за допомогою нових технологій. Бути в Інтернеті стає ключем до повноцінної участі в житті сучасного українського суспільства, соціальні мережі стали місцями, де відбуваються важливі соціально-політичні обговорення [33, с.128].

Соціальні мережі в умовах глобалізації можуть впливати на утворення думок та поглядів громадськості інших країн щодо України. Наприклад, фото та відеоматеріали, що публікуються в соціальних мережах, можуть сприяти позитивному ставленню до України. Це відкриває нові можливості для привертання уваги до проблем, що виникають та пошуку шляхів їх вирішення.

Також, розповсюдження інформації про війну в Україні у соціальних мережах інших країн світу, має велике значення для формування образу українського воїна в медіапросторі. Країни підтримують територіальну цілісність та суверенітет України у конфлікті з Росією, і це підтверджується різними заходами, такими як введення санкцій та надання гуманітарної допомоги.

У соціальних мережах поширюється інформація про героїзм українських військових та громадян, що може викликати співчуття та підтримку громадськості інших країн. Наприклад, користувачі висловлюють свою підтримку за допомогою хештегів, а також діляться інформацією про гуманітарну допомогу та спільні акції на підтримку України. Це допомагає підвищити усвідомлення громадськості про ситуацію в Україні та сприяє формуванню позитивного образу українського воїна в глобальному медіапросторі.

Проте, розповсюдження інформації в соціальних мережах може також мати негативний вплив на підтримку України. Наприклад, може виникнути загроза дезінформації, коли неправдива інформація намагається вплинути на думки та погляди людей. Це може призвести до недовіри до України та знизити рівень підтримки з боку інших країн. Також, соціальні мережі можуть використовуватися для поширення негативної інформації про Україну, що може ускладнити відносини між країнами.

Черниш О. зазначає, що інформаційна агресія змінює способи, якими ми розуміємо медіапростір – як у країні-агресорі, так і у країні, яка їй протистоїть. Також виокремлює найпоширеніші методи цієї агресії: дезінформація, маніпуляція, пропаганда, диверсифікація громадської думки, а також психологічний тиск (Табл.1.1.) [31, с. 248].

Таблиця 1.1

Методи агресії в медіапросторі

Метод агресії	Характеристика
Дезінформація	Спроба обману людей та спонукання їх до певних дій, подаючи неправдиву інформацію або перекручуючи факти.
Диверсифікація	Спроба розосередити увагу громадськості шляхом акцентування на різноманітних проблемах, що відволікають від справжніх проблем.
Психологічний тиск	Використання залякування, погроз і тиску для впливу на психіку людей та спонукання їх до певної моделі поведінки.

Деякі вчені стверджують, що медіапростір визначається способом спілкування, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки, такі як втрата часу та обмеженість думки [31].

Отже, в науковій літературі медіа-простір визначається як ключовий компонент сучасного суспільства, що включає фізичний, соціальний і символічний аспекти та впливає на формування глибокого розуміння медійного середовища. Інформація та інформатизація відіграють важливу роль у структуруванні медіа-простору, що створює нові можливості для комунікації та сприяє розвитку інформаційного суспільства. Проте, існує ризик негативних наслідків, таких як дезінформація та нерівність. Тому, розробка заходів для забезпечення прозорості, діалогу та якості інформації у цифровому середовищі є актуальною для подальших досліджень.

1.2 Медіапростір України в умовах воєнного конфлікту: використання соціальної реклами для формування образу українського воїна та підтримки національної ідентичності

Кожна зі сторін у конфлікті створює свій власний образ воїна відповідно до своєї картини світу. Наприклад, коли ворог завдає шкоди, його називають ворогом, а коли когось захищають, це вже захисник. Так відбувається і у сучасному медіапросторі України.

В контексті формування образу українського воїна в медіапросторі України актуальність соціальної реклами стає надзвичайно важливою. Знаходячись у складних воєнних умовах, Україна потребує не лише ефективної оборони, а й підтримки та піднесення морального духу українських військовослужбовців. Соціальна реклама в цьому контексті виступає ефективним засобом для створення позитивного образу воїна, який мотивує до героїчних дій, підвищує національну гордість та сприяє об'єднанню суспільства.

У зв'язку з інформаційною війною та маніпуляціями в медіапросторі, важливою стає роль соціальної реклами у формуванні правдивого та об'єктивного образу українського військового. Це дозволяє боротися з дезінформацією та негативними стереотипами щодо учасників війни, а також підтримує психологічний комфорт та моральний стан воїнів та їх родин.

Сучасні вчені мають різні погляди на те, що таке соціальна реклама. Деякі дослідники, наприклад, У. Потапова та Н. Старих, вважають, що це особлива форма роботи зі суспільством і інструмент державної соціальної політики. Інший вчений, О. Сватенков, визначає соціальну рекламу як інформацію, яка розповсюджується у вигляді рекламних матеріалів (як от плакати, брошури, рекламні білборди тощо), а також через засоби масової інформації, відео та аудіо ролики, і має на меті вирішення соціальних проблем та досягнення певного педагогічного впливу. Наприклад, відповідно до Л. Леонтьєвої, соціальна реклама є не лише способом передачі інформації цільовій аудиторії, але й

важливим інструментом для державних установ та громадських організацій у роботі з суспільством [5, с. 201].

Боцула П. у своїй роботі виокремлює важливі завдання, які виконує соціальна реклама в медіапросторі (Таблиця 1.2.). Також зазначає, що ця форма комунікації спрямована на низку важливих завдань, які відіграють значну роль у формуванні сучасного суспільства [5, с. 201].

Таблиця 1.2

Завдання соціальної реклами

Завдання	Зміст
«Формування громадської думки»	Реклама, яка спрямована на вплив на переконання та погляди громадян, щоб сформувати певну думку або переконання щодо певної проблеми чи питання.
«Привертання уваги до актуальних проблем суспільного життя»	Рекламні матеріали, які акцентують увагу на конкретних проблемах, таких як екологічна криза, боротьба з бідністю, права людини тощо.
«Активізація дій по їх рішенню»	Рекламні кампанії, які закликають до конкретних дій або змін у поведінці, щоб сприяти вирішенню суспільних проблем.
«Формування позитивного відношення до державних структур»	Реклама, яка просуває позитивний образ державних установ, закликає до довіри до влади та підтримки державних ініціатив.
«Демонстрація соціальної відповідальності бізнесу»	Рекламні матеріали, що підкреслюють соціальну відповідальність підприємств, їхню участь у розв'язанні соціальних проблем та сприяння у покращенні якості життя суспільства.
«Зміцнення соціально значущих інститутів цивільного суспільства»	Реклама, яка підтримує та просуває діяльність громадських організацій, благодійних фондів, неприбуткових організацій тощо.
«Формування нових типів суспільних відносин»	Рекламні кампанії, спрямовані на створення позитивних та конструктивних взаємин між різними соціальними групами.
«Зміна поведінкової моделі суспільства»	Рекламні матеріали, які мають на меті змінити певні стереотипи або підвищити рівень свідомості щодо певних аспектів поведінки або сприяти позитивним змінам у суспільстві.

В сучасному світі соціальна реклама стала потужним інструментом для різних організацій. Громадські організації використовують її, щоб залучити увагу до своїх цілей та послуг. Благодійні установи залучають кошти на допомогу тим, хто цього потребує. Державні інститути використовують рекламу для спілкування з громадськістю та підтримки своїх ініціатив. Навіть комерційні

компанії включають соціальні питання у свої стратегії комунікації, щоб покращити свій імідж серед громадськості.

Зокрема, Слушаєнко В. зазначає, що мета соціальної реклами – це звернути увагу на соціальні проблеми. Вона повинна відображати те, що дійсно турбує багатьох людей, але також привертати увагу до проблем меншої уваги. Незважаючи на те, що реклама може бути яскравою та оригінальною, важливо пам'ятати, що ідеї, які вона пропагує, повинні викликати інтерес у суспільстві. Якщо ж вони викликають негативні емоції і не враховують особливостей суспільства, така реклама може бути неефективною [28, с.123].

Сучасна соціальна реклама змінюється, щоб відповідати суспільним змінам. Її можна побачити у журналах, листівках, буклетах, а також у відео та аудіороликах в Інтернеті.

Після того, як Росія почала війну проти України та український уряд оголосив воєнний стан, соціальна реклама миттєво змінилася. Усі засоби масової інформації в країні стали розповідати про війну, а реклама на вулицях, у газетах та в Інтернеті теж відобразила цю ситуацію. Вона спонукала кожного громадянина задуматися про те, що відбувається. Компанії, що створюють рекламу, швидко розпочали підтримувати патріотичний настрій.

Мороз І. розглядає у своєму дослідженні різноманітні теми та сюжети, які були використані в соціальній рекламі на початку російсько-української війни. Вона демонструє, які конкретні теми були акцентовані в цій рекламі, такі як готовність України захищати свій суверенітет, підтримка окупованих міст та ЗСУ, необхідність порятунку домашніх тварин та дотримання норм безпеки. Також вона підкреслює важливість інформаційної кампанії «Я – ветеран», спрямованої на зміну уявлень суспільства про ветеранів (Табл.1.3.) [18, с. 294].

**Теми та сюжети соціальної реклами на початку
російсько-української війни**

Тема/Сюжет реклами	Зміст
Готовність України захищати свій суверенітет	«Путін програв. Весь світ з Україною! Російський солдат, ухोдь без крові на руках», «Російський солдат! Замість квітів чекають тебе кулі. Ухोдь!» та інші
Підтримка окупованих міст і ЗСУ	«Маріуполь – це Україна», «Ми на нашій землі! За нами правда і перемога!»
Заклики щодо закриття неба над Україною	«Вільне небо/Free Sky» [12]
Подяки хоробрим воїнам ЗСУ	-
Необхідність порятунку домашніх тварин із зони бойових дій	-
Необхідність дотримання норм безпеки	-
Кампанія «Я – ветеран»	Український ветеранський фонд запустив інформаційну кампанію «Я – ветеран». На українських вулицях з'явилися борди та сітілайти з фото українських захисників та захисниць, щоб змінити уявлення суспільства про ветеранів.
Зміна семантики звичних слів	Наші реалії змінилися, тому змінилася і семантика звичних слів.

Кирилук О.Л. досліджує спосіб, яким у сучасному медіадискурсі використовуються слова для позначення українських військових. Аналіз показує, що ці слова збігаються з традиційною картиною світу, за якою воїн армії має винятково позитивні якості. Наприклад, використання слів для позначення українських воїнів (наприклад, «воїни», «бійці», «герої») свідчить про їх силу, хоробрість, а також важливу роль, яку вони виконують у захисті. У дослідженні автора зазначено, що український медіапростір використовує різноманітні назви для позначення захисників, включаючи і загальні поняття (наприклад, «воїни», «добровольці») і спеціалізовані позначення (наприклад, «Збройні Сили України», «Національна гвардія України») [13].

Таким чином слова для позначення українських військових у медіапросторі дозволяють краще зрозуміти, як українське суспільство ставиться до своїх воїнів і як вони сприймаються у суспільній свідомості.

Соціальна реклама в Україні використовує патріотичні мотиви надзвичайно активно. Її повідомлення наповнені кольорами прапору, гербом та іншими символами нашої держави. Також у ній часто зустрічаються образи, які всім українцям зрозумілі, наприклад, берегиня-мати, козак, рушник, писанка, лелека чи колоски. Ці образи супроводжуються закликами до єдності та виразами любові до України. Крім того, медіа простір заповнений зображеннями українських історичних постатей і літературних героїв, які виглядають, ніби готові захищати нашу культуру. Головна мета цієї реклами - заклик до відмови від російської спадщини і вибору української [9, с.5].

У медіапросторі багато говорили про мовне питання, оскільки мова стала способом розрізнити «своє» від «чужого», засіб протистояння окупації і спосіб виразити свою позицію. Коли ринок чиститься від усієї російської продукції, соціальна реклама пропонує відмовлятися і від російської мови, і від російської культури, оскільки це є наслідком русифікації та загрози українській ідентичності [9, с.5-6].

Соціальна реклама в Україні стала зосереджуватися на патріотичних темах, закликаючи до єдності та підтримки, а також відображаючи українських воїнів та військову техніку як героїв. Норми та значення мови також стали об'єктом уваги в рекламі, що підсилює національну ідентичність та патріотичний настрій.

Ковальова Т. та Охрименко Л. виділяють особливості соціальної рекламної продукції в умовах воєнного стану (Рис. 1.2.) [14, с.75-77]:



Рис.1.2. Особливості соціальної рекламної продукції в умовах воєнного стану

- Використання кольорів прапору та українських символів у дизайні реклами.
- Текст реклами висловлює підтримку, патріотизм, заклики до допомоги, навіть якщо вона не рекламує конкретний товар чи послугу.
- Поширення виразів з нецензурною лексикою, що вживаються для вираження негативного ставлення до країни-агресора та її представників.
- Зображення військових об'єктів та атрибутів, таких як військова форма, техніка тощо, як частини рекламних матеріалів.
- Використання піднесених, патріотичних висловів та закликів у тексті реклам.

Так, сучасна українська соціальна реклама активно використовується для підтримки героїчних дій українських військовослужбовців, підвищення морального духу та національної гордості. Зокрема, вона надає підтримку у складних воєнних умовах, популяризує патріотичний настрій та мотивує до громадянської позиції.

Соціальна реклама виступає інструментом у боротьбі з дезінформацією та негативними стереотипами щодо учасників війни, сприяючи формуванню правдивого та об'єктивного уявлення про українських військових. Крім того, вона відіграє важливу роль у підтримці психологічного комфорту та морального стану воїнів та їх родин.

Важливою є також роль соціальної реклами у вирішенні соціальних проблем та спілкуванні з громадськістю. Вона є потужним інструментом для залучення уваги до соціальних проблем, залучення коштів на допомогу тим, хто її потребує, а також сприяє покращенню іміджу різних організацій та компаній.

Отже, соціальна реклама відіграє ключову роль у формуванні образу українського воїна в медіапросторі, сприяючи підтримці та підвищенню національної свідомості та громадянської активності.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВОЇНА: СТРАТЕГІЇ, ТЕХНІКИ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ

2.1 Формування образу українського воїна в медіапросторі: стратегії, техніки, вплив

У наш час те, як про військових говорять у ЗМІ, впливає на те, як їх сприймає суспільство. Образ військових може містити різні речі, наприклад, позитивні якості, які поважають у людях, такі як толерантність або мужність. Також важливо, щоб вони проявляли героїзм і були професіоналами. Це може викликати у громадськості емоції, які впливають на їх ставлення до військових та відчуття патріотизму.

Медіа використовують різні шляхи, які включають телебачення, радіо, газети, інтернет та соціальні мережі, щоб розповсюджувати інформацію про військові події. Медіа показують реальність війни через новинні репортажі, коментарі експертів, спеціальні програми та спонукають емоційну відповідь [3, с. 6]. Вони також можуть порівнювати українських військових з колегами з інших країн.

Образ військових може мати як позитивний, так і негативний вплив. Позитивний образ військових допомагає формувати позитивне ставлення громадян до їхніх дій і внеску у перемогу, а також викликає відчуття героїзму та професіоналізму. З іншого боку, негативний образ може породжувати сумніви та недовіру, призводити до розчарування та страху. Важливо враховувати, що психологічний стан населення може бути пов'язаний з сприйняттям образу військових, що впливає на підтримку та патріотичні почуття [3, с. 7].

Медіа мають ключову роль у формуванні образу військових. Вони можуть використовувати різні психологічні техніки, такі як історії з передової, демонстрація героїзму, або порівняння з минулим, щоб сформувати певний образ в масовій свідомості. Важливо також враховувати вплив міжнародних медіа на

сприйняття ситуації в Україні та підтримку країни. В цей період війни особливо важливо зберігати баланс між героїчним образом військових та реальною картиною політичної ситуації [3, с. 7].

Рекламні засоби в медіапросторі України грають важливу роль у формуванні образу українського воїна. Ці засоби допомагають створити певне сприйняття та уявлення про військовослужбовців серед громадськості (Рис.2.1.).



Рис.2.1. Рекламні засоби в медіапросторі

1. Так, телевізійні передачі, фільми та серіали часто романтизують образ воїна, показуючи їх як героїв, які віддані своїй країні та борються за її свободу і безпеку.

2. Реклама використовується для створення позитивного образу військових, підкреслення їхньої відданості, мужності та професіоналізму.

3. Українські військовослужбовці та їх історії стають об'єктом вірусних постів, що сприяють формуванню образу сучасного воїна в медіапросторі.

4. Великі постери та рекламні банери можуть бути використані для просування певних цінностей, які пов'язані з українським військовим. Наприклад, символіка героїзму та солідарності.

5. Веб-сайти, онлайн-реклама та інші інтернет-ресурси можуть використовуватися для просування певних аспектів образу українського військового, таких як його професіоналізм, відданість та патріотизм.

Телебачення має великий вплив на те, як ми бачимо світ. Наприклад, коли ми дивимося новини про війну, ми можемо відчувати себе залученими до тих подій, що відбуваються. Ці зображення можуть залишати слід у нашій підсвідомості.

Українські телеканали, такі як «UA: Перший», «1+1» та інші, продовжують транслювати програми навіть під час воєнного стану. Навіть при небезпеці вони намагаються тримати глядачів інформованими про найважливіші події в країні.

Можна виокремити марафон «Єдині новини», мета якого полягає в тому, щоб тримати глядачів поінформованими про найважливіші події в Україні, навіть за умови ризику для своїх журналістів.

Телеканали відводять значну кількість часу на показ військово-патріотичного контенту, який включає інформацію про перебіг воєнних подій на території України. Наприклад, більше 7 годин ефіру було присвячено цій тематиці, приблизно 57% цього контенту стосувалося статистичної інформації про події на фронті [32, с. 58].

Формування позитивного та негативного іміджу Збройних Сил важливе для підтримки суспільства та мотивації військовослужбовців. Наприклад, акцент на поліпшенні іміджу воїна-героя сприяє збільшенню довіри суспільства та привабливості армійської служби. Оснащення Збройних Сил новітньою зброєю та технікою також підвищує їхній статус та ефективність.

Формування іміджу за допомогою символіки та основних архетипів відбувається через «комбінації психічних установок та типів сприйняття, а проявляючись у людині, архетип стимулює певну поведінкову модель та робить психіку сприятливою до певного типу інформації» [23, с. 23].

Так, телебачення створює образи-символи, які впливають на підсвідомість глядачів і формують їхню сприйняття реальності.

Коли у телевізійних передачах показують героїчних воїнів, які ризикують життям захищаючи країну, це створює в глядачів певний образ та почуття поваги до військових. Наприклад, інтерв'ю воїна ЗСУ, який втратив руку, але продовжує служити та передавати досвід іншим. Основною ідеєю є «Допомогти зберегти чиєсь життя» (Додаток А 1).

У телевізійних програмах інформація подається через коди та сигнали, які сприймають глядачі. Ці коди можуть бути як вербальними (мовою), так і невербальними (жести, міміка). Наприклад, якщо в програмі показують військового в формі зі зброєю, це може викликати в глядачів відчуття поваги та підтримки до армії.

У телевізійних інтерв'ю з воїнами, які брали участь у бойових діях, їх особистісні якості та досвід стають основою образу, який створюється в уяві глядачів. Наприклад, інтерв'ю з фоторепортером, який був у полоні разом з воїнами, може підсилити вплив на глядачів через емоційне відображення реальності війни.

Зокрема, у телевізійних новинах і програмах використовуються мовні засоби, щоб створити позитивний образ захисників України. Коли в новинах говорять про обмін полоненими, використовують певну лексику, яка робить захисників України героями. Наприклад, говорять, що вдалося обміняти російських полонених на українських героїв, що створює позитивне уявлення про захисників. Або можна виокремити «повернення двох рідних братів», «повернули захисника Азов-Сталі, але вдома на нього чекає тільки старша донька, уся сім'я загинула в тому самому будинку, в який 14.01.2023 вдарила російська ракета» (Додаток А 2.)

У телевізійних програмах часто вживають військову термінологію та лексику, які підсилюють позитивне ставлення до воїнів. Наприклад, використання слів «захист», «допомога», «врятує» підсилює уявлення про роль захисників та їхні дії.

Також, мовні засоби у телевізійних передачах формують образи учасників конфлікту, таких як «вороги» і «захисники», що впливає на сприйняття

глядачами ситуації. Наприклад, вживання лексики, яка характеризує ворогів як «агресорів» або «окупантів», підсилює негативне ставлення до них.

До того ж, формується чіткий образ «чужого» та «свого», що сприяє підвищенню національної єдності та мобілізації нації. У телевізійних передачах використовуються слова «наші воїни», «наші захисники», що створює уявлення про військових як про своїх, що відстоюють інтереси України. Також, телевізійні програми використовують різноманітні епітети та метафори, щоб підкреслити героїзм та мужність українських воїнів. Наприклад, вони називають їх «воїнами світла», «непереможними», «згуртованими». Музика та атмосферні звуки у рекламних відеороликах про воїнів ЗСУ підсилюють емоційне сприйняття глядачами та привертають їхню увагу. Під час цих відеороликів використовуються популярні пісні, наприклад, «Де б я не був, не забуду дім», «Гімн України» тощо, щоб підкреслити героїзм українських військових (Додаток А 3.).

Отже, можна виокремити основні аспекти впливу телебачення на формування образу українського воїна (Табл.2.1.).

В свою чергу зображення виступає не лише як засіб привернення уваги, але й як гарант того, що матеріал буде поміченим і засвоєним цільовою аудиторією. Воїн, який має довіру суспільства, отримує підтримку від нього. Формування позитивного образу ґрунтується на цінностях, які воїни представляють, таких як захист суверенітету та незалежності України.

Таблиця 2.1

**Аспекти впливу телебачення на формування образу
українського воїна**

Аспект	Опис
Використання мовних засобів	Використання специфічної лексики та термінології для підсилення позитивного ставлення до українських воїнів.
Використання епітетів та метафор для підкреслення героїзму	Застосування образної мови для підкреслення мужності та відваги воїнів.
Використання музики та атмосферних звуків	Використання патріотичної музики та звуків бойових сцен у відеороликах для стимулювання патріотичних почуттів.
Формування образу через військові інтерв'ю	Використання інтерв'ю з воїнами для демонстрації їхньої відданості та героїзму.

У цьому контексті зображення виступає як найпоширеніший тип візуального контенту, що використовується в ЗМІ. Гарне зображення не лише привертає увагу аудиторії, збільшуючи шанси на перегляд, а й ефективно передає інформацію, сприймається легше та швидше. Тележурналісти вдосконалюють комунікацію з глядачами, використовуючи візуальні засоби для популяризації передач та створення більш приємного враження від сприйняття інформації.

Українське кіно 2022-2024 років спрямоване на формування образу українського захисника через висвітлення різних аспектів війни та боротьби. Вони демонструють відданість, мужність та відвагу українських військових у складних ситуаціях. Можна виокремити декілька прикладів [2]:

1. **«Мирний-21» (2023)**: Цей фільм показує бійців Луганського прикордонного загону, які вирішили дати бій силам, що перевершують їх, незважаючи на пропозицію здати зброю. Це підкреслює їхню відданість та віру у перемогу над ворогом.

2. **«Бачення Метелика» (2022)**: Фільм ставить у центр уваги трагічні наслідки війни, зокрема, випадки сексуального насильства та психологічні труднощі, з якими зіткнулася головна героїня. Вона продемонструвала велику міць духу, вибираючи залишити дитину, незважаючи на негативне ставлення навколишніх.

3. **«Снайпер. Білий ворон» (2023)**: Фільм розповідає історію пацифіста, який вирішує взяти зброю в руки, щоб помститися за смерть дружини під час війни. Це показує, що навіть ті, хто прагне миру, можуть відчувати потребу в захисті та відповісти на виклик війни.

Усі ці фільми разом складають мозаїку образу українського воїна як людини, яка проявляє велику міць, відвагу та відданість у складних умовах війни.

Таким чином, українське телебачення відіграє ключову роль у формуванні сприйняття суспільства щодо військових подій та учасників конфлікту за допомогою мовних засобів, музики та атмосферних звуків. Це сприяє

національній єдності та мобілізації, підтримці військових дій та мотивації військовослужбовців.

У контексті формування образу українського воїна в медіапросторі України соціальні мережі грають ключову роль. Це платформи, де Україна намагається відтворити реальність конфлікту та заявити про себе у світі. Інформація, що поширюється в соцмережах, часто відображає жорстокі реалії війни, змушуючи світову спільноту звертати увагу на події в Україні. Ці публікації стають свідченням геноциду (Додаток А 6.), особистих втрат та руйнації, і вони набирають мільйони переглядів як в Україні, так і за кордоном. YouTube також відіграє важливу роль у розповсюдженні інформації про життя в Україні під час воєнного конфлікту.

Проте, щоб відео мало максимальний соціальний ефект, його потрібно адаптувати для закордонної аудиторії, використовуючи англійську мову та спеціальні теги. Також включати звернення до закордонної аудиторії через різноманітні соціальні медіа [6].

У контексті рекламних засобів формування образу українського воїна в медіапросторі України варто зазначити, що однією з найбільш відомих інформаційних кампаній стала Be Brave Like Ukraine. У рамках цієї кампанії на бордах були розміщені зображення очей, як символічний погляд кожного військового, рятувальника або волонтера. Синьо-жовта плашка ліворуч підсилювала українську сміливість. Ця кампанія також поширилася на міжнародний рівень, охопивши міста як у Сполучених Штатах, так і в Європі, з метою показати українську сміливість світові (Додаток А 7.).

Варто виокремити тези з дослідження Храбан Т. Є. та Самойленко К. О., які зазначають, що російсько-українська війна стимулює медіа до створення різних образів українських військовослужбовців. Один з них – образ «професіоналки», який показує жінок як військовослужбовців з визнаним бойовим досвідом та навичками. Цей образ протистоїть стереотипам та підкреслює професіоналізм незалежно від статі. Інший образ – «бунтарка», який

відображає нове покоління жінок, які виступають проти стереотипів та вибирають військову службу, щоб показати свою силу [30] (Додаток А 8.).

Цікаво, що у джерелах [34,19,1] згадують, як медіа малюють жінок у військовій сфері. Вони показують, ніби військова справа — це справа чоловіків, а жінки тут не мають місця, створюють такі ідеї, що жінки занадто вразливі для армії (Додаток А 9.). Це спонукає до того, щоб думати, що вони не можуть брати участь у військових діях.

Але інші медіа створюють одночасно протиріччя. Медіа також створюють ідею, що армія — це місце для чоловіків, де вони виявляють свою мужність. Тим часом, жінки в цій картині виступають як символ тієї самої «жіночості», наприклад, Батьківщина-мати. Але дослідження [34,19,1] показують, що це може поширювати патріархальні уявлення про стать та роль жінок у війні [23].

Під час війни реклама окремих компаній в медіа просторі в контексті формування образу українського захисника набуває нових форм [25,17,4]:

- Реклама патріотичності українського воїна (компанії можуть підтримувати дух патріотизму, створюючи рекламу, яка підкреслює вірність країні та підтримку військових, або виготовляючи товари з патріотичною символікою);

- Гуманітарна реклама для українських воїнів (компанії можуть співпрацювати з гуманітарними організаціями, надавати допомогу та використовувати це в рекламних кампаніях, підкреслюючи підтримку військових);

- Адаптована до ситуації реклама, спрямована на формування образу українського воїна (в залежності від впливу війни на регіон, компанії можуть адаптувати свою рекламу, надаючи перевагу товарам або послугам, які підтримують українських воїнів та відповідають їхнім потребам);

- Інтернет-промоція, спрямована на формування образу українського воїна (використання соціальних мереж для спілкування та комунікації з клієнтами, підкреслення важливості підтримки воїнів та розповсюдження патріотичних інформаційних матеріалів);

- Інформаційна реклама, спрямована на формування образу українського воїна (поширення корисної та актуальної інформації щодо безпеки та дій в умовах війни як важлива складова рекламної стратегії, підкреслення героїчності та відданості воїнів);
- Соціально-моральна реклама, спрямована на формування образу українського воїна (підтримка високих моральних цінностей та солідарності в умовах війни, відзначення героїзму та самовідданості українських воїнів);
- Реклама безпеки, яка формує образ українського воїна як захисника нації (надання порад щодо безпеки в небезпечних ситуаціях, підкреслення важливості безпеки для українських воїнів та громадян);
- Реклама благодійних заходів, спрямована на підтримку українських воїнів (промоція благодійних акцій та збір коштів для потребуючих у військовому конфлікті, відзначення внеску воїнів у безпеку та захист країни).

Під час війни в Україні деякі українські компанії використовували рекламу, щоб висловити свою підтримку гуманітарним ініціативам та виявити національний патріотизм. Наприклад, компанія «Сільпо» активно підтримував українських воїнів та збирав кошти на потреби армії. «Київстар» розміщував великі білборди в підтримку військових та вітчизняних героїв. Мережа аптек «Доброго дня» проводила акції та кампанії для підтримки лікарів та військових, надаючи їм знижки на медичні товари [27,12,22]. Ці приклади показують, як українські бренди використовують рекламу, щоб підтримати гуманітарні ініціативи, підтримати військових та виразити патріотизм у важкі часи війни.

Отже, медіаформати, такі як телебачення, радіо, газети, інтернет та соціальні мережі, виявилися ключовими для цього процесу. Аналіз показав, що образ військового може мати значний вплив на суспільство, стимулюючи патріотизм та підтримку армії. Медіа використовують різні техніки, такі як використання мови, музичний супровід, військові інтерв'ю та рекламні кампанії, для створення позитивного образу воїна. Важливо зберігати баланс у формуванні образу, особливо у період воєнного конфлікту. Загалом, медіа відіграють

важливу роль у формуванні образу українського воїна та підтримці військових дій.

2.2 Творчий проєкт «Warrior's Voice: Формування образу українського воїна»

Так, на основі дослідження можна запропонувати проєкт, який буде реалізовано на платформі Тік-Ток через відеоконтент який розкриватиме повсякденне життя українських військових поза бойовим полем та відображатиме їх героїзм, відданість та професіоналізм.

Кожен відеоролик буде включати в себе аналіз конкретного рекламного матеріалу, інтерв'ю з експертами, а також власні коментарі та рефлексії автора відео-блогу. Такий формат дозволить привернути увагу аудиторії до важливих питань, пов'язаних з українською армією та воїнами, і сприяти обговоренню цих тем.

Важливою складовою такого проєкту буде його доступність та привабливий для перегляду формат, що дозволить залучити широку аудиторію та підвищити усвідомленість громадськості щодо ролі військових та важливості підтримки українських захисників.

Вибір Тік-Ток як платформи для реалізації проєкту «Warrior's Voice» обумовлений його популярністю серед цільової аудиторії та можливостями взаємодії з нею (Рис.2.10.).



Рис.2.10. Переваги платформи Тік-Ток

Так, переваги Тік-Ток включають:

1. Тік-Ток має велику та активну користувацьку базу, особливо серед молоді. Це дозволить залучити широку аудиторію до проєкту і сприятиме поширенню інформації про формування образу українського воїна.
2. Тік-Ток відомий своїми короткими відеороликами, що ідеально підходить для створення лаконічних та змістовних відео-блогів. Короткі формати сприяють залученню уваги та збереженню інтересу аудиторії.
3. Тік-Ток надає можливість швидкої взаємодії з аудиторією через коментарі, відгуки та взаємодію з іншими користувачами. Це сприяє відчуттю спільноти та залученню аудиторії до обговорення важливих тем.
4. Тік-Ток є однією з найбільш трендових платформ в сучасному медіапросторі, що дозволить проєкту бути на відомості та залучати нових користувачів.
5. Тік-Ток має користувачів у багатьох країнах світу, що дозволяє залучити увагу не лише української аудиторії, а й міжнародної спільноти. Це створює можливість для поширення усвідомленості про ситуацію в Україні та

формування позитивного образу українського воїна серед міжнародної аудиторії.

6. Залучення міжнародної аудиторії до проєкту може сприяти отриманню підтримки та розуміння з боку світової спільноти. Це може мати важливе значення для міжнародного визнання та підтримки України в контексті воєнного конфлікту.

7. Тік-Ток створює можливість для культурного обміну та взаєморозуміння між користувачами з різних країн. Це може допомогти в розповсюдженні української культури та ідентичності через медійний контент.

ПРОЄКТ

Назва проєкту: «Warrior's Voice: Формування образу українського воїна»

Ідея проєкту: Створення серії коротких відео на платформі Тік-Ток, які розкриватимуть повсякденне життя українських військових поза бойовим полем та відображатимуть їх героїчність, відданість та професіоналізм.

Мета цього проєкту полягає в тому, щоб показати глядачам на платформі Тік-Ток, що українські військові – це не лише солдати на передовій, але й прості люди, які мають свої сім'ї, і ведуть звичайне життя поза бойовим полем. Це допоможе збільшити емпатію та розуміння серед глядачів, а також сприятиме формуванню більш гуманного та поважного ставлення до українських військових.

Цільова аудиторія цього проєкту включатиме широкий спектр користувачів, які відчують інтерес до тематики війни, військового життя та підтримки військових. Зокрема, до цільової аудиторії можуть належати:

1. *Молодь:* Підлітки та молодь, які активно користуються соціальними мережами, зокрема платформою Тік-Ток, і відчують соціальну відповідальність або інтерес до військової тематики.

2. *Ветерани:* Особи, які мають військовий досвід або зв'язок з військовими справами, можуть зацікавитись контентом, який стосується їхнього досвіду та допомагає відображати реальність військового життя.

3. *Сім'ї військовослужбовців:* Близькі родичі та друзі військовослужбовців можуть зацікавитись контентом, який відображає повсякденне життя військових та допомагає зрозуміти їхні виклики та переживання.

4. *Суспільство загалом:* Всі, хто цікавиться військовою тематикою, підтримкою військових та важливістю військової служби для країни, можуть знайти цей контент цікавим та корисним для свого уявлення про військове життя.

Структура проєкту:

1. *Підготовка до виїзду на фронт:* Відео покаже підготовку українських воїнів до бойових дій, включаючи тренування, стройові збори та технічне обслуговування спеціального обладнання.

2. *Побутові моменти:* Глядачі побачать, як українські військові проводять свій вільний час поза бойовими діями, спілкуючись зі своїми товаришами, відпочиваючи та займаючись своїми хобі.

3. *Інтерв'ю з військовими:* У кожному відео буде інтерв'ю з українським військовим, де вони розповідатимуть про своє покликання, мотивацію та відданість своїй країні.

4. *Взаємодія з місцевим населенням:* Показано, як українські військові взаємодіють з місцевим населенням, надаючи допомогу та підтримку в різних сферах життя.

Цей проєкт дозволить глядачам отримати більше уявлення про роль українських військових в сучасному суспільстві та побачити їх з різних сторін, відображаючи не лише їхню героїзм на полі бою, а й повсякденні моменти їхнього життя.

Переваги проєкту:

1. **Актуальність:** Тема військових подій в Україні є актуальною та важливою для суспільства.

2. **Широка аудиторія:** Платформа Тік-Ток має широку аудиторію, що дозволить залучити різноманітних користувачів.

3. **Інтерактивність:** Можливість коментування та обговорення відео з аудиторією створить відчуття спільноти та взаємодії.

4. **Візуальний формат:** Короткі відео дозволять передати інформацію у привабливому та зрозумілому форматі.

Реалізація проєкту:

1. **Створення контенту:** Підготовка скриптів, зйомка та монтаж відео.

2. **Публікація та просування:** Регулярна публікація відео на платформі Тік-Ток, використання хештегів та співпраця з іншими користувачами для підвищення відомості.

3. **Залучення аудиторії:** Активна взаємодія з аудиторією через коментарі, відповіді на питання та акцій.

4. **Оцінка ефективності:** Вивчення реакції аудиторії, аналіз статистики та корекція стратегії в залежності від отриманих результатів.

Цей проєкт буде конкурентоспроможним завдяки своїй інноваційності, актуальності теми та привабливому формату, що приверне увагу широкої аудиторії та сприятиме підвищенню усвідомленості щодо важливості підтримки українських воїнів.

Зважаючи на обмежену тривалість відео в 15 секунд на платформі Тік-Ток, структура відео буде наступною:

1. *Загальне враження:* Кожне відео почнеться з кадру, який відразу привертає увагу глядача і вражає його.

2. *Короткий епізод:* Потім буде показано короткий епізод з повсякденного життя українських військових, наприклад, тренування, спілкування зі своїми товаришами або надання допомоги місцевому населенню.

3. *Висновок:* В останніх секундах відео буде зроблено висновок або підкреслено ключову ідею, що важлива для формування образу українського воїна в медіапросторі.

Розроблено SWOT-аналіз проєкту «Warrior's Voice: Формування образу українського воїна» (Додаток Б).

Доцільно зробити опис візуальної сторінки проєкту на платформі Тік-Ток:

На обкладинці профілю проєкту з'являється логотип зі стильним шрифтом та графікою, що асоціюється з військовою тематикою. Яскраві кольори та анімаційні ефекти привертають увагу користувачів та надають обкладинці запам'ятовуваності (Додаток Б 1.).

Банери для кожного відеоролика оформлені у форматі відео-банерів. Вони відображають зміст відео та привертають увагу аудиторії. Застосована графіка та кольорова палітра створюють цікавий та привабливий контент (Додаток Б 2.).

У короткому описі сторінки проєкту зазначена мета проєкту, цільова аудиторія та ключові теми. Додані посилання на інші соціальні мережі для залучення більшої уваги користувачів.

Хештеги використовуються для підвищення відомості та відображення відео у пошукових результатах. Використані популярні та відповідні хештеги для кожного відеоролика, а також додані унікальні хештеги, що асоціюються з тематикою проєкту.

Анімації та фільтри використовуються для формування відео більш привабливим. Експерименти з різними ефектами, що асоціюються з військовою тематикою, привертають увагу аудиторії та роблять контент неповторним.

Отже, Проєкт «Warrior's Voice: Формування образу українського воїна» є інноваційним та актуальним ініціативним кроком у використанні соціальних мереж для сприяння розумінню та підтримці українських військових. Створення серії коротких відео на платформі Тік-Ток, які покажуть повсякденне життя військових за межами бойового поля, є стрімкою та ефективною стратегією. Проєкт має кілька переваг, серед яких актуальність теми, широка аудиторія, можливість взаємодії з глядачами та привабливий візуальний формат.

Ідею можна вважати соціально значимою, оскільки вона сприяє усвідомленню та підтримці українських військових, так і комерційно вигідною, оскільки привертає широку аудиторію та забезпечує її залучення до платформи. Зазначені в проєкті кроки щодо створення контенту, публікації та просування, залучення аудиторії та оцінки ефективності, відповідають сучасним стандартам відеомаркетингу.

Зауважимо, що короткий формат відео, хоча і є особливістю платформи Тік-Ток, може обмежити можливість глибокого аналізу та сприйняття повідомлення. Однак, використання додаткових засобів взаємодії, таких як прямі трансляції, коментарі та відповіді, може компенсувати цей недолік.

Загалом, проєкт «Warrior's Voice» має потенціал стати важливим інструментом для формування образу українського військового, який відобразатиме їх героїзм, відданість та професіоналізм, а також сприятиме підвищенню громадської підтримки та поваги до них.

ВИСНОВКИ

У результаті аналізу наукових джерел встановлено, що медіа-простір відіграє ключову роль у формуванні суспільного простору та впливає на різні аспекти життя, включаючи політичні процеси, культурні тенденції та соціальні зміни. Виокремлено різноманітність термінів, що описують медіа-простір, та зазначено їх взаємозалежність. Виявлено, що розуміння медіа-простору включає фізичний, соціальний і символічний аспекти та є ключем до глибшого розуміння сучасного медійного середовища.

У сучасному медіапросторі України використовуються різноманітні стратегії та засоби для створення образу українського військового та підтримки національної ідентичності. Дослідження показує, що використання певних слів та термінів для позначення українських військових відображає позитивні якості та важливу роль, яку вони відіграють у захисті країни. Соціальна реклама активно використовується для підтримки патріотичних тем та закликів до єдності та підтримки, а умови воєнного стану породжують специфічні особливості у соціальній рекламі, яка активно використовується для вираження підтримки та патріотизму, а також для протистояння агресору.

Телебачення, особливо українські телеканали, відіграє ключову роль у формуванні сприйняття суспільства щодо військових подій та учасників конфлікту. Використання мовних засобів, музики та атмосферних звуків у телевізійних програмах сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією, а також формує образи-символи, які впливають на підсвідомість глядачів. Таким чином, телебачення виступає важливим інструментом у формуванні публічної думки та підтримки військових дій, а також у підтримці мотивації військовослужбовців.

Вивчено важливість образу військового як фактору формування позитивного ставлення до армії та виклику відчуття патріотизму серед громадян.

Розглянуто та проаналізовано використання телебачення, радіо, газет, інтернету та соціальних мереж для розповсюдження інформації про військові події та формування образу військового.

Проаналізовано різні аспекти впливу медіа на сприйняття образу військового, включаючи позитивний та негативний вплив на суспільство та підтримку військових операцій.

Виявлено ключову роль медіа у формуванні позитивного образу військового через використання різних психологічних технік та рекламних стратегій.

Також, проаналізовано широкий спектр медіастратегій та їх впливу на формування образу військового, враховуючи якісні та кількісні аспекти сприйняття та реакції суспільства.

Під час аналізу платформи Тік-Ток були виявлені переваги її використання для формування образу українського воїна. Ці переваги включають широку аудиторію, особливо серед молоді, короткий формат відео, що дозволяє залучити увагу глядачів, можливість взаємодії з аудиторією через коментарі та взаємодію з іншими користувачами, що створює відчуття спільноти, а також географічну розповсюдженість користувачів, що дає можливість привернути увагу міжнародної аудиторії.

На основі аналізу виявлено, що Тік-Ток може бути ефективним інструментом для формування образу українського воїна, оскільки він має велику активну користувацьку базу та забезпечує високу взаємодію з аудиторією.

На основі отриманих результатів розроблено та запропоновано для реалізації проєкт «Warrior's Voice: Формування образу українського воїна» на платформі Тік-Ток, який дозволить глядачам отримати більше уявлення про роль українських військових в сучасному суспільстві та побачити їх з різних сторін, відображаючи не лише їхню героїзм на полі бою, а й повсякденні моменти їхнього життя.

Для успішної реалізації проєкту важливо підготувати контент, активно взаємодіяти з аудиторією та систематично аналізувати його ефективність. Також рекомендується використовувати SWOT-аналіз для оцінки сильних та слабких сторін проєкту, а також можливостей та загроз.

Також, важливо активно працювати над подоланням стереотипів стосовно статевої ролі в армії та розширення репертуару образів українського військового у медіа.

Дослідження підкреслює важливість подальшого вивчення медіа-простору та впливу медіа на суспільство, а також необхідність забезпечення якості інформації у медіапросторі. Для підтримки патріотичних тем та формування позитивного образу військових, важливо продовжувати використовувати соціальну рекламу як ефективний інструмент комунікації. Крім того, необхідно розвивати стратегії, спрямовані на підвищення громадської підтримки та поваги до українських військових, зокрема за допомогою інформаційних кампаній та використання нових медійних платформ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Жінки та війна»: Українські берегині, українські героїні. *Львівський муніципальний мистецький центр*. 29.07.2022 – 08.09.2022. URL: <https://www.lvivart.center/exhibitions/zhinky-ta-vijnaukrayinski-beregyni-ukrayinski-geroyini/>
2. MC.TODAY. Микола Ладуба. Ціна свободи: фільми та серіали про війну в Україні, які вийшли у 2022-2023 роках. 31 жовтня 2023р. URL: <https://mc.today/uk/tsina-svobodi-filmi-ta-seriali-pro-vijnu-v-ukrayini-yaki-vijshli-u-2022-2023-rokah/> (дата звернення 18.04.2024).
3. Абакіна І., Крапівіна Н. Сучасний імідж українських військових в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. №76(6). С 5–10.
4. Борисова Т. М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Київ, 2017. 214 с.
5. Боцула П. Аналіз особливостей змісту і форми соціальної реклами у воєнний час. *Здоров'я і суспільство в умовах війни*. 2022. С. 200 – 205.
6. Війна змінює життя українців, а вони задають тренди в соцмережах: що про це думають експерти. URL: <https://bit.ly/41b8xTj> (дата звернення 18.04.2024).
7. Волянський В. Моделі й практики державної медіаполітики у сучасному світі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2011. №. 4. С. 255-258.
8. Голованова Н. В. Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми державного управління*. 2017. №. 1. С. 27-35.
9. Григорова Д. А. Мотив патріотизму в соціальній рекламі : добірка авторських матеріалів : робота бакалавра. Суми : СумДУ, 2022. 29 с.

10. Жінки в ЗСУ: українські красуні, які взяли до рук зброю та «насіпають» окупантам. *ТСН*. 07.07.2022. URL: <https://tsn.ua/ato/zhinki-v-zsu-ukrayinski-krasuni-yaki-vzyali-do-ruk-zbroyu-tanasipayut-okupantam-2105146.html>
11. Зінчина О. Б., Токар В. С. Медіапростір сучасного суспільства: проблеми дефініції. *Матеріали VII Міжнародної науково-теоретичної інтернет-конференції «Місто. Культура. Цивілізація»*. Харків, 2017. С. 82-85.
12. Київстар. Офіційна сторінка. *Нам тут жити*. URL: <https://kyivstar.ua/safehome> (дата звернення 18.04.2024).
13. Кирилюк О. Л. Змістове наповнення лексико-семантичної групи «ВОЇНИ» в дискурсі російсько-української війни. *Академічні студії. Серія «гуманітарні науки»*. 2022. №. 2. С. 23-32.
14. Ковальова Т., Охрименко Л. Соціально-комунікаційний дискурс у рекламних повідомленнях в умовах війни. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Суми, 26–27 травня 2022 р. Суми, 2022. С. 74–77.
15. Конах В. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2015. № 2. С. 112-129.
16. Корба Г. Не екзотика, але й не норма. Як жінки завойовують своє місце в українській армії. *BBC News Україна*. 13.11.2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63559446>
17. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2018. 208 с.
18. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. *Міжнародна науково-практична конференція. Проблеми сучасного підручника: навчально-методичне забезпечення освітнього процесу в умовах воєнного часу : збірник тез доповідей*. Київ, 2022. С. 291–295.
19. На війні ти не особистість, а функція: історія бойової медицині Мауглі про ставлення до смерті на фронті. *Вікна*. 07.11.2022. URL:

<https://vikna.tv/istorii/rozpovidi/ty-mayesh-pamyatatyvryatuvaty-vsih-ne-zmozhesh-istoriya-bojovoyi-medykyni-maugli-pro-stavlennya-do-smerti-na-fronti/>

20. Новини на Gazeta.ua. Надзвичайні події. *Красиві, сильні й вправні: показали фото мужніх українських захисниць*. 13 червня 2022 р. URL: https://gazeta.ua/articles/np/_krasivi-silni-j-vpravni-pokazali-foto-muzhnih-ukrayinskih-zahisnic/1094092 (дата звернення 18.04.2024).

21. Офіційний сайт міста Одеса. *Одеські митці підтримали заклик закрити небо над Україною*. URL: <https://omr.gov.ua/ua/news/226910/> (дата звернення 18.04.2024).

22. Офіційний сайт. Мережа «Аптека доброго дня»: піклування та дії для перемоги кожного дня. *Тактична медицина для захисників*. URL: <https://www.apteka.ua/article/648549> (дата звернення 18.04.2024).

23. Подпружнікова О. Соціокомунікаційний вимір категорії рекламного персонажа. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. 128 с.

24. Рогатий В. М., Дудар В. Т. Реклама в умовах війни. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року. Полтава. 2023. С. 131-133.

25. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. Соціально-етичний маркетинг : монографія. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : НТЕУ, 2017. 372 с.

26. Селезньова О. Термін «медіа-простір»: теоретичний підхід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Право. 2022. № 70. С. 359-363.

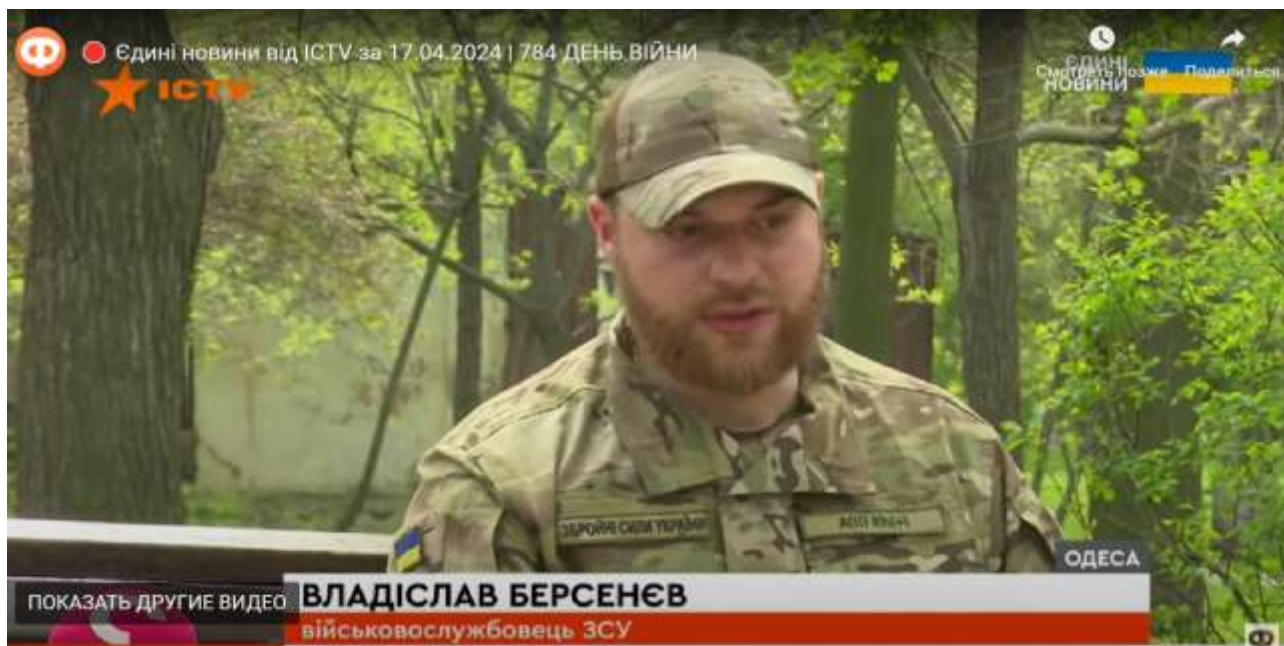
27. Сільпо. Офіційна сторінка. Хроніка. *Допомагайте армії через додаток «Сільпо»*. URL: <https://silpo.ua/press-center/press-releases/dopomagajte-armiyi-cherez-dodatok-silpo> (дата звернення 18.04.2024).

28. Слушаєнко В. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць*. 2009. № 4. С.122-126.

29. Українські красуні-захисниці знялися у фотосесії для ELLE «Жінки на фронті». *ТСН*. 29.10.2022. URL: <https://tsn.ua/glamour/ukrayinski-krasuni-zahisnici-znyalisya-u-fotosesiyi-dlya-ellezhinki-na-fronti-2190247.html>
30. Храбан Т. Є., Самойленко К. О. Висвітлення образів військовослужбовиць в українських медіа в період російсько-української війни. *Український соціум*. 2023. № 2 (85). 2023. С.145-167.
31. Черниш О. Особливості процесу медіасоціалізації в умовах сучасного медіапростору. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. № 34. Т 5. С. 244–248.
32. Шклярський М. С. Формування позитивного образу захисників України у сучасному телепросторі : робота магістра. Київ : НАУ, 2022. 104 с.
33. Шлемкевич Т. В. Ключові слова: політична комунікація, трансформація українського медіапростору, глобалізація, інформатизація, інтеграція, мережа Інтернет. *Науковий журнал*. 2022. №5. С. 126 – 129.
34. Як жінці доглядати за волоссям та інтимною гігієною у війську? Вікна. 10.12.2022. URL: <https://vikna.tv/dlia-tebe/porady/intymne-zdorovya-ta-doglyad-za-soboyu-v-ekstremalnyh-umovah-poradydlya-zhinok-vijskovykh/>
35. Як народжувалася Сміливість. Кейс Brave like Ukraine. URL: <http://bit.ly/428gcT1> (дата звернення 18.04.2024).

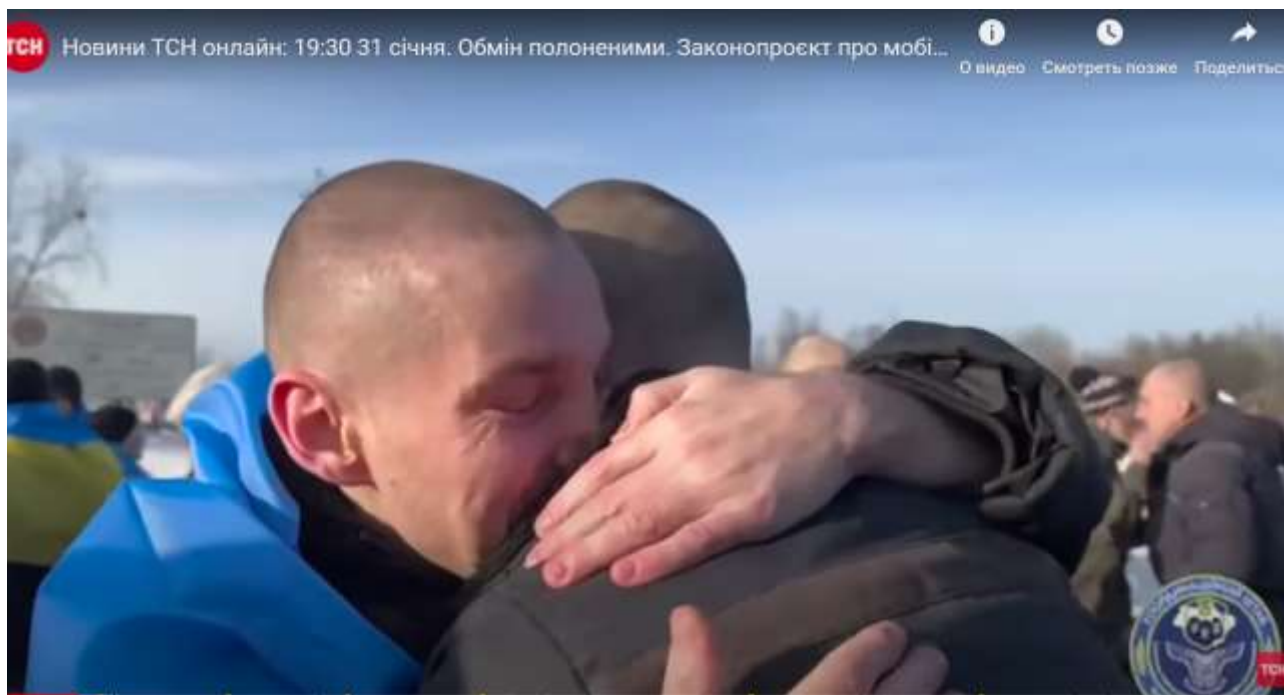
ДОДАТОК А
ДОДАТОК А 1.

Скрін з програми «Єдині новини»



ДОДАТОК А 2.

Скрін з програми «Новини ТСН 31 січня 2024»



ДОДАТОК А 3.

Скрін з програми «Київ 24»



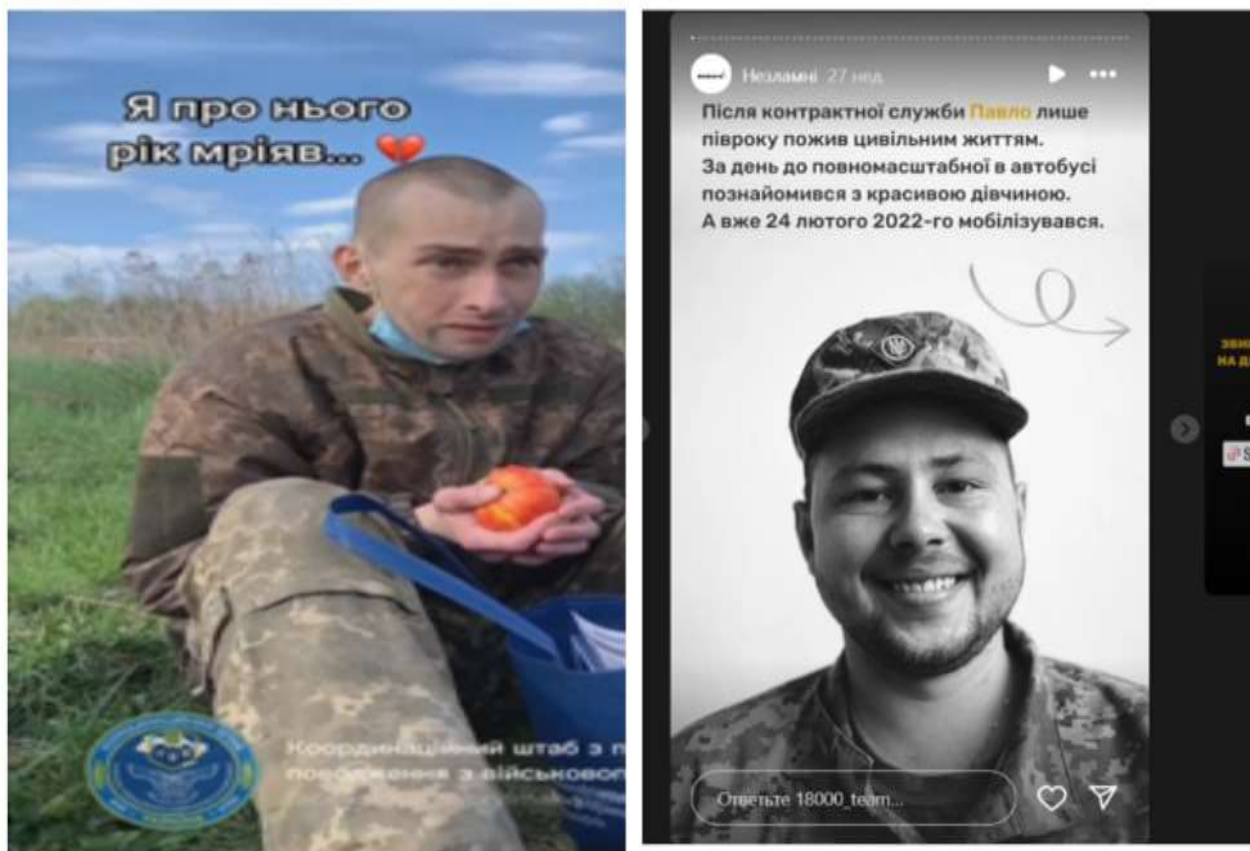
ДОДАТОК А 4.

Скрін з офіційного трейлеру «Мирний-21»



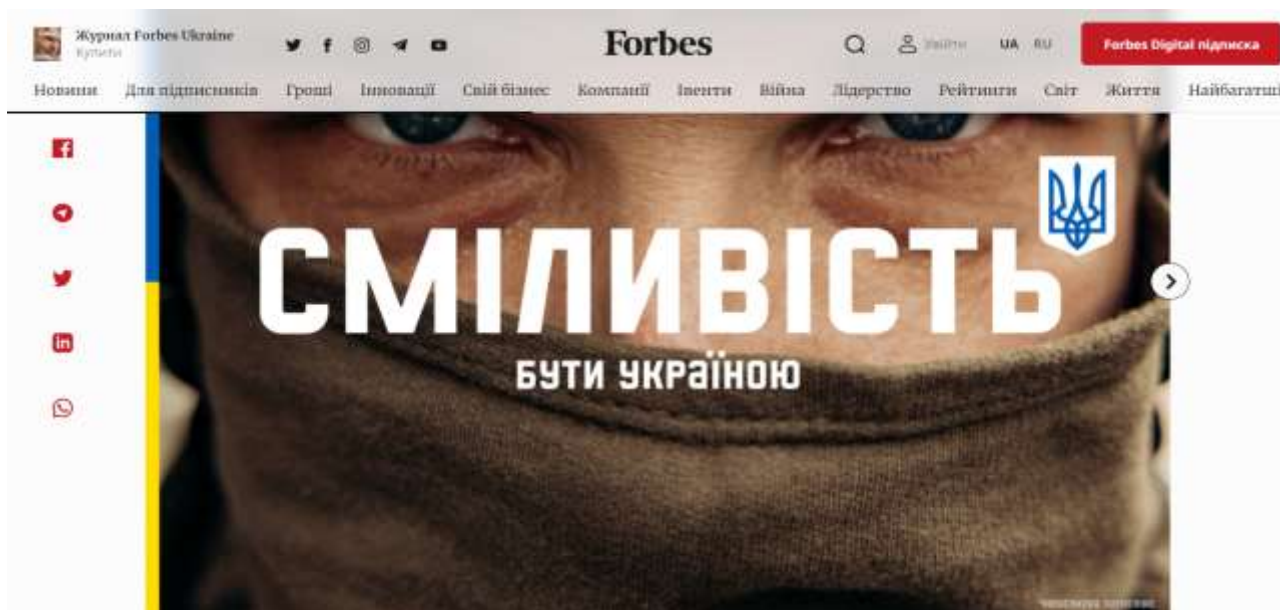
ДОДАТОК А 5.

Скріни публікацій в Instagram «Вісімнадцять три нулі»



ДОДАТОК А 6.

Реклама в рамках проєкту Be Brave Like Ukraine



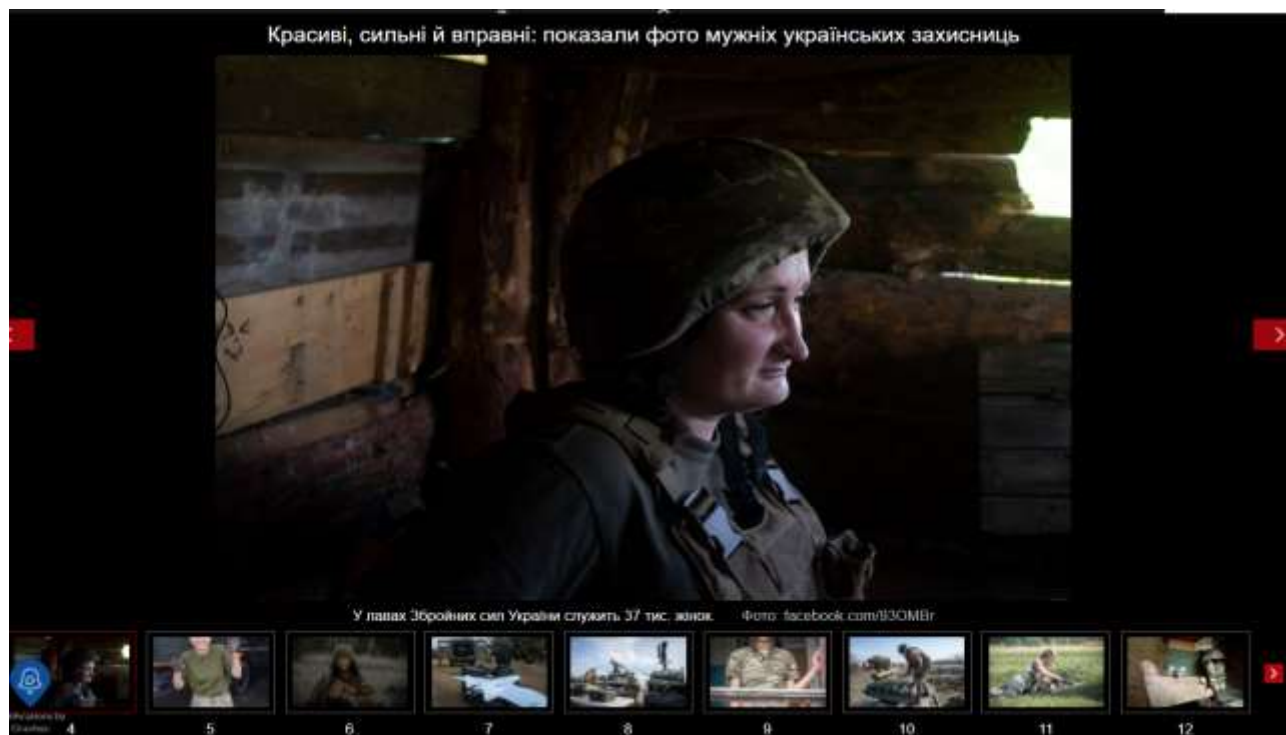
ДОДАТОК А 7.

Образи жінок-захисниць в соціальних медіа



ДОДАТОК А 8.

Образ захисниці в українських медіа



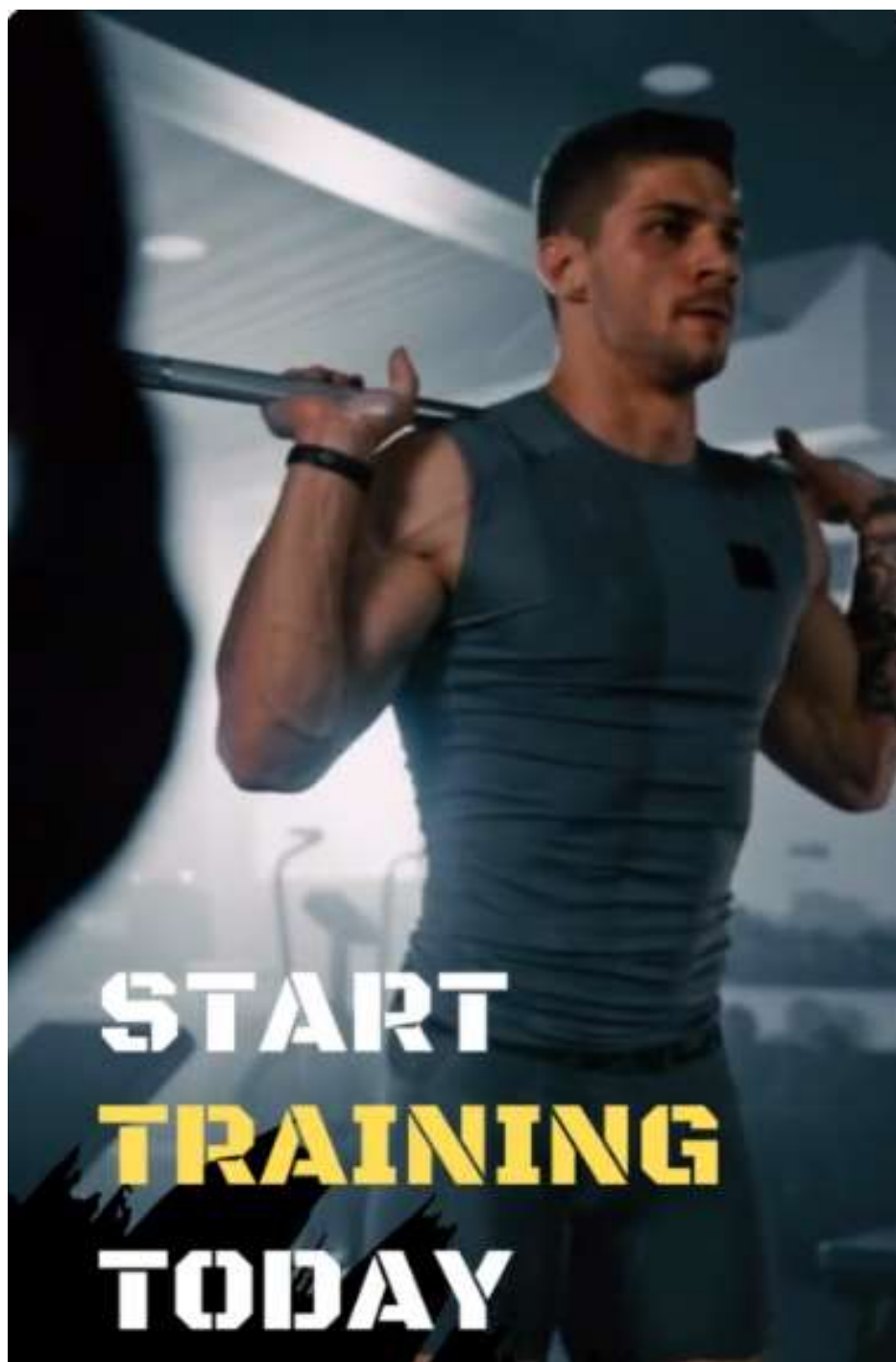
ДОДАТОК Б

ДОДАТОК Б 1



Логотип для сторінки в Тік-Ток

ДОДАТОК Б 2



Банер для відеоролика

ДОДАТОК Б 3



Банер для відеоролика

ДОДАТОК В

Функції соціальної рекламної продукції	Пояснення
Комунікативна	Сприяє формуванню взаєморозуміння між організаторами реклами та аудиторією, донесенню важливої інформації.
Виховна	Створює позитивні моделі поведінки, особливо для дітей, та висвітлює проблеми з екологією та дотриманням правил.
Ідеологічна	Пропагує певні ідеї та цінності, сприяє формуванню патріотизму та поваги до історії та культури.
Інформаційна	Привертає увагу до актуальних проблем та пропонує варіанти їх вирішення.
Мотиваційно-спонукальна	Стимулює людей на вчинення соціально значущих дій.
Соціалізуюча	Формує цінності та норми суспільства.
Соціоінтегративна	Підтримує консолідацію суспільства та стабільність, створюючи позитивний національний імідж.
Освітня	Підвищує рівень освіченості населення.
Економічна	Приносить користь державі та суспільству.
Іміджева	Створює позитивний образ спонсора рекламної кампанії.
Класифікація соціальної реклами	Пояснення
За суб'єктами	- Державні інститути;
	- Некомерційні організації;
	- Соціально-орієнтовані бізнес-організації.
За об'єктом	- Реклама цінностей;
	- Реклама соціально бажаних моделей поведінки.
За метою	- Профілактична реклама;
	- Реклама інформування;
	- Реклама пропонування шляхів вирішення проблем тощо.
За масштабом дії	- Глобальна;
	- Національна;
	- Регіональна;
	- Муніципальна.
За цільовою аудиторією	- Вибіркова;
	- Масова.
За характером впливу	- Раціональна;
	- Емоційна.
Основні замовники соціальної реклами	Пояснення
Громадські організації	Досягнення цілей суспільних змін, актуалізація діяльності, просування соціальних продуктів і послуг.
Благодійні установи	Збір коштів на цільові потреби, адресна допомога потребуючим, спрямовані соціальні проекти тощо.
Державні інститути	Використання для досягнення своїх цілей, інформування суспільства про важливі питання державної політики.
Комерційні організації	Включення соціальних тем у комунікаційні стратегії для підтримки позитивного образу в громадській думці.

ДОДАТОК Г

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<p><i>Актуальність:</i> Тема українських воїнів та їхнього внеску у сучасне суспільство є надзвичайно актуальною та цікавою для аудиторії.</p> <p><i>Широка аудиторія:</i> Платформа Тік-Ток має мільйони активних користувачів по всьому світу, що дозволить залучити широке коло глядачів.</p> <p><i>Інтерактивність:</i> Можливість коментування та обговорення відео створить відчуття спільноти та взаємодії з аудиторією.</p> <p><i>Візуальний формат:</i> Короткі відео в 15 секунд легко сприймаються глядачами та дозволяють передати важливу інформацію у привабливому форматі.</p>	<p><i>Обмежена тривалість:</i> Обмеженість часу на платформі Тік-Ток може ускладнити передачу повноцінного змісту та поглибленого аналізу.</p> <p><i>Необхідність конкретності:</i> У коротких відео важко передати весь спектр інформації та деталей, що може обмежити розгортання деяких ідей.</p> <p><i>Конкуренція:</i> Платформа Тік-Ток насичена великою кількістю контенту, тому потрібно активно працювати над виокремленням свого проєкту серед інших.</p>
Можливості:	Загрози:
<p><i>Розширення аудиторії:</i> Успішна реалізація проєкту може залучити нових користувачів на платформу Тік-Ток, збільшуючи його популярність.</p> <p><i>Партнерство:</i> Співпраця з іншими користувачами та організаціями на платформі може сприяти підвищенню впливу та досягненню більшої аудиторії.</p> <p><i>Розвиток бренду:</i> Успішна реалізація проєкту може сприяти підвищенню впізнаваності та авторитету автора відео на платформі.</p>	<p><i>Зміни в алгоритмах:</i> Зміни в алгоритмах платформи Тік-Ток можуть вплинути на видимість відео та його розповсюдження серед аудиторії.</p> <p><i>Конкуренція:</i> Платформа насичена різноманітним контентом, що може ускладнити виокремлення власного проєкту та привернення уваги глядачів.</p> <p><i>Недостатнє розуміння аудиторії:</i> Невдалий підбір контенту або його формату може спричинити втрату інтересу аудиторії та зменшення ефективності проєкту.</p>

SUMMARY

In the modern world, the media space plays a decisive role in the formation of images of various social phenomena. Especially important is the influence of the media on the formation of the image of the Ukrainian warrior, who becomes a central figure in the media space of Ukraine. Advertising tools are important in this process, as they determine the ways and strategies of forming the image that is presented to society.

The relevance of the chosen topic is determined not only by the state of war, but also by the need to understand and analyze the role of the media in creating the image of the Ukrainian military. The study of this topic becomes a necessary step in revealing the mechanisms of influence of advertising media on the formation of national consciousness and patriotic instructions of citizens. In addition, advertising strategies influence the perception of soldiers as professionals and heroes, which is important for sustaining military operations and combatant morale.

Considering the relevance of the topic and the importance of advertising means in forming the image of the Ukrainian soldier in the media space, the study of this issue becomes so important that it can make a significant contribution to the understanding of the dynamics of the military conflict and the interaction between society and the military.

A project is proposed that reflects an innovative approach to using social networks to achieve positive social impact. The analysis of this project provides an opportunity to consider the practical aspects of forming the image of a Ukrainian warrior and to determine ways to further improve communication strategies in the media space.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня бакалавр
ЗНУ**

Я, Павленко Аліна Юріївна, студентка четвертого курсу бакалавра, заочної форми навчання, спеціальність журналістика, ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти pavlenkoalina96@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні засоби формування образу українського воїна в медіапросторі України» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

15.05.2024_____ Павленко Аліна Юріївна (студентка)

15.05.2024_____ Березенко Віта Віталіївна (керівник)