**УДК 316.7:[659:004.773.8]](477)(045) DOI: 10.36273/2076-9555.2025.1(342).24-33**

***Ірина Недошитко,*** *кандидатка історичних наук, доцентка, завідувачка кафедри інформаційної*

*та соціокультурної діяльності Західноукраїнського національного університету,*

*e-mail:* *i.nedoshytko@wunu.edu.ua* *https://orcid.org/0000-0001-9233-7169*

Соціокультурні виміри рекламно-інформаційної діяльності

***Мета статті.*** *У дослідженні проаналізовано рекламно-інформаційну діяльність як невіддільний сегмент сучасної культури.* ***Методологія дослідження*** *полягає в застосуванні методів аналізу, синтезу, порівняння й узагальнення. За допомогою теоретичних методів осмислено концептуальні засади проблематики, а описовий метод використано для характеристики емпіричного матеріалу.* ***Наукова новизна дослідження*** *полягає в тому, що визначено основні тенденції й виклики рекламно-інформаційної діяльності як феномену сучасної культури в умовах інформаційного суспільства; соціальні платформи "Інстаграм", "ТікТок", "Фейсбук" та "Ютуб" розглянуто як важливі інструменти репрезентації й промоції культурної самобутності українців в епоху цифрових технологій.* ***Висновки.*** *Доведено, що феномен рекламно-інформаційної діяльності в контексті сучасної культури є багатогранним і неоднозначним явищем. Швидкий розвиток цифрових технологій вплинув на те, що реклама й інформація стали ключовими детермінантами культуротворчих процесів. Сьогодні рекламно-інформаційна сфера є феноменом сучасної культури інформаційного суспільства, що має тісний зв'язок із культурними процесами, трансформується під їх впливом і водночас активно впливає на створення нових культурних кодів, цінностей і трендів.*

***Ключові слова:*** *інформаційне суспільство; рекламно-інформаційна діяльність; культура, цифрові технології; соціальні мережі*

**Постановка проблеми.** У добу стрімкого розвитку й поширення цифрових технологій та інтернету, що зумовило зміну парадигми кому- нікації й надало нові можливості для обміну інформацією та формування громадської думки, рекламно-інформаційна діяльність набула особ- ливого значення й масштабів.

Сучасна культура перебуває під потужним впливом реклами й інформаційних потоків, що позначається на суспільних цінностях, моделях поведінки та уподобаннях споживачів. Творці реклами активно використовують культурні коди, символи, традиції та зразки поведінки, транс- люючи їх різноманітними каналами комунікації. Візуальні образи, гасла, музичний супровід та інші елементи рекламних повідомлень містять певний культурний сенс й ідеологічні настанови.

Феномен рекламно-інформаційної діяльності набув глобального масштабу, долаючи культурні та географічні кордони. Водночас локальні куль- турні традиції впливають на сприйняття та інтер- претацію рекламних повідомлень, формуючи унікальне середовище сучасної культури.

Актуальність дослідження феномену реклам- но-інформаційної діяльності в контексті культур- них трансформацій зумовлена потребою осмислен- ня ролі й значення цього явища в сучасному світі. Теоретичний аналіз окресленої проблематики дасть змогу глибше зрозуміти закономірності розвитку

рекламного дискурсу, виявити тенденції та ви- клики, що постають перед суспільством в епоху інформаційної революції.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Українські науковці В. Березенко, А. Бойко, А. Лященко, Л. Хавкіна, Я. Яненко та інші досліджують окремі аспекти феномену реклами крізь призму соціо- культурних функцій.

Рекламі як формі масової комунікації при- свячено статтю О. Семененко [1]. Особливості рекламно-інформаційної діяльності під час війни проаналізовано в дослідженнях О. Котубей-Ге- руцької [2], Т. Грицик [9], В. Дєдікової та С. Бо- лілої [12]. Можливості реклами як інструменту просування товарів в інтернеті з'ясовували К. Семененко, Н. Скригун, І. Кириленко [14], А. Грабовський [15]. Проблеми використання гендерних стереотипів і сексуальних образів у рекламі розглянуто у праці О. Бучинської [6].

**Мета статті** — проаналізувати рекламно- інформаційну діяльність як невіддільний склад- ник сучасної культури.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Реклама відіграє важливу роль у формуванні та поширенні культурних норм і цінностей у су- спільстві, що виходить далеко за межі інфор- мування про товари та послуги. Вона здатна віддзеркалювати національно-культурні стерео- типи та уявлення, активно створювати нові ідеали

та стандарти життя. Авторка пропонованої статті обстоює позицію, що реклама "є не лише еко- номічним, але і культурним інструментом, що впливає на наші споживчі звички, переконання, стереотипи та соціокультурні цінності" [1, с. 79].

Реклама сприяє взаєморозумінню між різ- ними культурами. Рекламні кампанії, що репре- зентують різноманітність культур, етнічних груп та ідентичностей у позитивному й інклюзивному ключі, допомагають зруйнувати бар'єри та упе- редження, сприяють толерантності у прийнятті культурних відмінностей.

Багатонаціональні бренди використовують рек- ламу для акцентування на своїй глобальній при- сутності та демонстрації поваги до різних культур, на які вони орієнтуються, що має вагоме значення для міжкультурної інтеграції та взаєморозуміння.

Реклама часто схильна експлуатувати та по- силювати наявні шаблони сприйняття певних культур чи націй. Наприклад, використання сте- реотипних зображень, гіперболізованих характе- ристик чи карикатур під час рекламування то- варів і послуг може вплинути на формування упереджених чи негативних уявлень.

Використання теми війни та патріотизму в рекламі також потребує обережного й тактов- ного підходу. Є певна межа між належним висловленням підтримки й поваги та неко- ректним чи образливим використанням чутли- вої тематики для самопіару або збільшення обсягів продажу.

Важливими моментами, які потрібно врахо- вувати, є релевантність воєнної тематики про- дукту, збалансованість емоційного складника та поваги, чітке пояснення доброчинної мети, узгодженість із загальним позиціонуванням бренду, а також розуміння емоційної травми, яку війна завдає багатьом українцям. Зокрема, яскравим прикладом невдалого маркетингу стала реклама нового сорту пива "Герої не вмирають" від Varvar Brewery. Неймінг викликав обурення серед користувачів соцмереж і медіа, попри шляхетну мету розробників зібрати кошти для сімей загиблих. Цей випадок продемонстрував, що, попри найкращі наміри, недооцінювання можливих ризиків і неправильна комунікація можуть спричинити соціальний конфлікт і за- вдати компанії матеріальних збитків [2].

У Законі України "Про рекламу" наведено основні принципи забезпечення етичності та відповідальності у сфері рекламної діяльності, а саме: "…законність, точність, достовірність, ви- користання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди".

Рекламні матеріали не повинні підривати довіру населення до рекламної галузі, а рекламо- давці мають дотримуватися принципів сумлінної конкуренції, уникаючи некоректних порівнянь чи наклепів на інших учасників ринку.

На законодавчому рівні заборонено розмі- щати в рекламі інформацію або візуальні еле- менти, які порушують загальноприйняті норми етики, гуманності, моралі, а також ті, що суперечать правилам пристойності. Окрему увагу приділено захисту інтересів дитячої аудиторії: реклама має враховувати підвищену чутливість малечі й не чинити негативного впливу на її розвиток і світогляд [3].

Дотримання цих принципів покликане гаран- тувати високі етичні стандарти в рекламному просторі, належний захист прав споживачів, зокрема дітей, від потенційно шкідливого кон- тенту, а також сприяти формуванню атмосфери довіри до реклами в суспільстві.

Використання в рекламі символіки різних культур та етнічних груп є важливим інструментом для створення асоціативних зв'язків і підвищення впізнаваності бренду. Однак застосування культур- ної символіки потребує особливої обережності, оскільки може як руйнувати, так і посилювати стереотипи й уявлення про ці групи в суспільстві.

Семіотика (наука про знаки та символи) відіграє основну роль у рекламі, адже дає змогу ефективно транслювати повідомлення бренду через використання візуальних і вербальних сим- волів. Проте необачне застосування символіки може завдати шкоди репутації компанії.

Вдало дібрані логотипи, назви, колірні схеми, гасла й інші елементи ідентичності бренду здатні викликати потрібні асоціації та емоції у спо- живачів. Водночас маркетологи мають врахову- вати культурний і психологічний контекст для різних цільових аудиторій, оскільки одні й ті самі знаки можна трактувати по-різному [4]. Ретельне тестування символіки щодо наявності можливих стереотипів, упереджень чи двозначних тракту- вань є вкрай необхідним для уникнення нега- тивних наслідків використання культурних еле- ментів у рекламі.

Візуальні символи, гасла та персонажі, які застосовують у рекламі, можуть перерости зви- чайні маркетингові інструменти й стати куль- турними маркерами, що формують ідентичність націй і держав. Логотипи провідних національ- них компаній часто асоціюються з певними рисами та досягненнями країни походження. Наприклад, логотип Apple — проста, але виразна форма яблука — уособлює інноваційність, креа-

тивність та прагнення до створення нового. Історія еволюції логотипа від складних почат- кових варіантів до сучасного мінімалізму де- монструє, як символіка може віддзеркалювати ключові цінності компанії [5].

Отже, вдалі рекламні заходи здатні посилю- вати позитивне культурне сприйняття держави у світі через створення асоціативних зв'язків з її досягненнями, традиціями та цінностями. Водночас неправильне застосування культурних символів і образів може зашкодити національному іміджу.

Цікавими є розмірковування О. Бучинської, очільниці Київського регіонального представницт- ва Індустріального гендерного комітету з реклами, доцентки Київського національного економічного університету, над питанням неналежного викорис- тання гендерних стереотипів і сексуальних образів у рекламній індустрії. Авторка критикує поширену практику використання привабливих жіночих тіл для просування товарів, не пов'язаних із сексуаль- ністю. Такий підхід створює асоціацію між про- дуктом і жіночою сексуальністю, а також не- свідомо апелює до ідеї "придбання" жінки разом із товаром [6, с. 37—41]. Зображення жінок у спосіб, що применшує гідність та об'єктивізує їх, роз- цінюють як вияв дискримінації за ознакою статусу й порушення принципів гендерної рівності.

Протистояти сексистським виявам, гендер- ним стереотипам та упередженому зображенню жінок в українських медіа й політичній сфері покликана кампанія "Повага". Ініціативу реалізо- вано у форматі однойменного інтернет-порталу, котрий підтримує ГО "Інститут розвитку регіо- нальної преси" за фінансової допомоги уряду Швеції. Основний фокус кампанії — відстеження та публічне розголошення випадків сексизму в українських медіа та на політичному рівні.

Матеріали сайту закликають до досягнення суміжних цілей: викорінення дискримінації, мізо- гінії та гендерних стереотипів; адаптація гендер- но чутливих медійних стандартів до відповідного законодавства; популяризація історії успіху жінок; адвокація Стамбульської конвенції; утвердження гендерної рівності й толерантності до ЛГБТІК+; протидія антигендерним рухам і рухам проти рівноправ'я; відсіч гендерно зумов- леному насильству та насильству щодо полі- тикинь і громадських активісток [7].

Отже, кампанія "Повага" є важливою гро- мадською ініціативою, спрямованою на подолан- ня укорінених в українському суспільстві ген- дерних упереджень і дискримінаційних практик через публічний розголос проблемних виступів, підвищення обізнаності громадськості та просу-

вання ідей гендерної рівності й поваги до жінок у різних сферах публічного дискурсу: медіа, політи- ці, законодавстві тощо. Ця багатовекторна діяль- ність має на меті сформувати в Україні інклюзив- ний і неупереджений інформаційний простір, віль- ний від сексизму й гендерних стереотипів.

Водночас, попри певний прогрес, провідні бренди можуть знову опинитися під вогнем критики за використання сексистських образів і застарілих гендерних стереотипів. О. Бучинська стверджує, що сексизм є шкідливим явищем для суспільства, і закликає відмовитися від такої практики задля досягнення більш збалансованого та реалістичного зображення жінок і чоловіків у рекламі [6, с. 37—41].

Європейський парламент також активно ви- ступає проти упереджених гендерних стереотипів та сексизму в рекламі й медіа. У 2008 р. шляхом голосування було схвалено програму, що закликає країни Євросоюзу запроваджувати юридичні норми для заборони сексистського зображення жінок і чоловіків у рекламних матеріалах, відео- грамах, телевізійному контенті та інших медіа, відмовитися від використання застарілих гендер- них кліше. У програмі також наголошено, що реклама та медіа не лише віддзеркалюють куль- турні процеси, а значною мірою їх формують, тому невдало використані гендерні стереотипи нівелюють індивідуальність людей і спонукають їх виконувати нав'язані штучні ролі, часто не- прийнятні для обох статей [8].

Сучасна реклама, як зазначалося, виходить за межі безпосереднього просування товарів і послуг та відбиває актуальні події й сучасні реалії, впливаючи на різні аспекти культурного життя. По-перше, реклама здатна формувати та просувати певні цінності, емоційно резонуючи з аудиторією. Наприклад, українські рекламні кам- панії воєнного часу наголошують на таких цін- ностях, як патріотизм, свобода, мужність та єдність нації. По-друге, креативні рекламні продукти можуть змінювати суспільні наративи й дис- курси. Українська реклама руйнує стереотипи, демонструє силу та стійкість нашого народу на противагу російській пропаганді.

Вдалі рекламні проєкти стають культурними артефактами, що зберігають пам'ять про важливі події та періоди в історії нації, передаючи цінний досвід наступним поколінням.

Вагома роль реклами полягає у сприянні міжкультурному діалогу. Як уособлення культур- ної ідентичності нації реклама допомагає різним народам зрозуміти один одного. Зокрема, україн- ська реклама воєнного часу розповідає світові про

нашу боротьбу, прагнення свободи, а також про на- ціональні цінності. Торкаючись гострих тем, рек- лама може стати каталізатором позитивних су- спільних зрушень і перетворень, здатна викликати рефлексію й мотивувати людей до дій і змін.

Прикладом, що ілюструє роль реклами у формуванні культурного іміджу країни та по- ширенні певних цінностей на глобальному рівні, є міжнародна рекламна кампанія "Сміливість", яку розробила креативна агенція Banda спільно з Міністерством цифрової трансформації України. Білборди проєкту прикрашають міста України, США та Європи.

Кампанія мала на меті підтримати дух не- скореності серед українців і продемонструвати цю рису національного характеру світовій спіль- ноті. Сміливість стала ключовим посланням і своєрідним брендом України, символічно репре- зентованим національним гербом — тризубом. Вона демонструє світу безпрецедентну мужність і стійкість нашого народу в протистоянні росій- ській агресії [9; 10] (фото 1).

Цей проєкт доводить, що креативна реклама може стати культурною подією, сприяти зміц- ненню національної ідентичності, популяризації на міжнародній арені цінностей країни в особ- ливо важливий історичний період.

Рекламна діяльність та мода також відіграють вагому роль у формуванні культурної ідентич- ності та репрезентації національних цінностей у сучасному світі. Особливо гостро це виявляється в умовах воєнного конфлікту, з яким нині зі- ткнулась Україна. У цей важкий період рекламна індустрія та сфера моди перетворилися на по- тужні інструменти демонстрації незламного духу українського народу, його креативності та відданості ідеалам свободи.



*Фото 1. Білборд рекламної кампанії "Сміливість"*

Талановиті українські дизайнери та марке- тологи створюють унікальні рекламні кампанії й колекції одягу, які не лише репрезентують нашу державу на міжнародній арені, а й підтримують патріотичні настрої серед українців. Їхні роботи виходять за межі комерційних цілей, закарбо-

вуючи в культурній пам'яті нації героїчний період протистояння агресорові.

Такі проєкти також можуть слугувати за- собом залучення фінансових ресурсів для під- тримки армії та постраждалого цивільного на- селення. Вони спонукають і мотивують світову спільноту до дій на підтримку України. Наприк- лад, засновниця та креативна директорка бренду BEVZA С. Бевза часто звертається до культурної спадщини України, прагнучи актуалізувати її для сучасників. Яскравим прикладом є колекція весна- літо 2021, натхненна здобутками трипільської куль- тури — однієї з найдавніших цивілізацій на теренах нашої держави. У колекції використано різно- манітні історичні символи: зображення колосків пшениці, яскраві узори кераміки й елементи тра- диційного українського вбрання. Особливу увагу приділено ролі жінки у трипільському суспільстві, де її статус прирівнювали до божественного.

Колекція BEVZA, присвячена трипільській культурі, дала змогу торкнутися коріння україн- ської ідентичності, осягнути давню автентику крізь призму сучасного дизайну [11], а також репрезентувати світові культурні надбання нашої нації, формуючи її позитивний образ та збе- рігаючи культурну ідентичність (фото 2).

На сучасному етапі виразний тісний зв'язок між культурою, технологічним прогресом і розвитком рекламної індустрії. Реклама постійно трансформується, використовує нові технологічні рішення, щоб відповідати мінливим потребам споживачів, зокрема останніми роками стала більш інноваційною та цифровізованою.



*Фото 2. Частина колекції BEVZA, присвяченої трипільській культурі*

Новітні технології дають рекламодавцям змогу створювати динамічний та яскравий контент, що допомагає привернути й утримати увагу цільової аудиторії. Одним із найпопулярніших напрямів стала інтернет-реклама, розвитку якої сприяли стрімке зростання кількості користувачів та ма- сове поширення гаджетів. Онлайн-платформи на- дають широкі можливості для просування то- варів і послуг. Сучасні технології допомагають рекламодавцям точніше визначати цільову ауди- торію та ефективніше взаємодіяти з потенцій-

ними клієнтами. Порівняно з традиційними рек- ламними каналами, інтернет-реклама має кращу цінову стратегію, дає змогу досягти ширшого охоплення меншим коштом, що робить її при- вабливим інструментом для бізнесу.

Водночас В. Дєдікова і С. Боліла наголошують, що війна в Україні спричинила глибоку кризу в економіці та маркетинговій сфері. Безробіття, психологічний тиск, утрата бізнесу та ринків збуту спонукали до перегляду маркетингових стратегій і комунікацій. Стабільне функціонуван- ня економічних (інфляція, доходи, зайнятість) і політичних (стабільність, зовнішні зв'язки) чин- ників було порушено.

Чимало підприємств зазнало втрат через знач- не скорочення кількості працівників і зменшення розміру заробітних плат. Багатьом компаніям дове- лося перейти на неповний робочий день, змінити місце розташування. Маркетингові відділи теж по- страждали через скорочення штату фахівців, актив- ність знизилася, багато проєктів було скасовано.

Підприємства мусили оновлювати бренд-іден- тичність і рекламні стратегії, переглядати цільові аудиторії. Соціальна відповідальність та моральні цінності стали основними для налагодження довір- ливих відносин із клієнтами. Набула актуальності цифрова реклама, зокрема для протидії дезінфор- мації та донесення правдивих новин.

Основними маркетинговими рішеннями в умовах війни стали оптимізація витрат, спрямо- ваність на інтернет-рекламу, використання інфор- маційно-комунікаційних технологій, оновлення контент-стратегій з акцентом на внесок у бороть- бу, пошук альтернативних каналів збуту [12].

Утім, попри серйозні виклики, маркетингова галузь демонструє здатність адаптуватися: від- бувається трансформація функцій, перебудова комунікаційних стратегій, поступове відновлення бюджетів. Пріоритетом є збереження ринкових позицій та лояльності клієнтів у мінливих умовах.

За даними Всеукраїнської рекламної коа- ліції, у 2023 р. рекламно-комунікаційний ринок

України почав активно відновлюватися, і порів- няно з 2022 р. його загальний обсяг зріс на 77%.

Лідерами відновлення стали цифрова (інтернет) та радіореклама, які досягли докризових показників 2021 р. Головними чинниками для пожвавлення останнього виду реклами є поновлення досліджень радіоаудиторії, зростання частки радіоспонсорства та повернення рекламодавців із провідних товарних категорій. Інші сегменти, як-от телебачення, зов- нішня реклама та преса, також продемонстрували значне зростання, хоча ще не повністю поверну- лися до показників довоєнного рівня [13].

Інтернет-реклама революціонізувала марке- тинговий ландшафт, пропонуючи економічно ефективні методи зв'язку з потенційними клієн- тами, стимулювання продажів і впізнаваності бренду в цифрову епоху.

Прогноз на 2024 р. передбачав розширення ринку в Україні приблизно на 28%. Найвищі темпи зростання припадали на сфери телерек- лами, зовнішньої реклами та цифрового теле- бачення (реклами на OTT-платформах). Обсяги цифрової реклами на радіо також мали зростати, але повільнішими темпами.

Щодо ринку PR-послуг в Україні, то у 2023 р. він не зміг повністю відновитися до докризових обсягів 2021 р. Однак у 2024 р. очікувалося по- жвавлення цього сегмента завдяки новим проєк- там міжнародної технічної допомоги, розвитку українського бізнесу та поверненню на ринок міжнародних компаній.

У звіті Всеукраїнської рекламної коаліції зазначено, що у 2023 р. сфера маркетингових сервісів продемонструвала зростання на 18% завдяки маркетинговим активностям брендів. На 2024 р. було заплановано подальше розширення цього ринку на 19% [13]. Аналіз дав змогу дійти висновків, що відновлення споживчої активності, адаптація рекламного ринку до нових реалій, по- пуляризація цифрових медіа та нових рекламних форматів сьогодні є основними рушіями зрос- тання галузі (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2022—2023 рр. і прогноз на 2024 р.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категорія** | **Підсумки 2022 р., млн грн** | **Підсумки 2023 р., млн грн** | **Прогноз на 2024 р., млн грн** |
| ТБ-реклама | 2 604 | 3 870 | 6 100 |
| Реклама у пресі | 342 | 357 | 375 |
| Радіореклама | 333 | 865 | 1 075 |
| ООН-медіа | 1 756 | 3 244 | 4 605 |
| Інтернет-реклама | 7 190 | 12 810 | 14 732 |

Джерело: сформовано за даними [13]. Дослідивши особливості й тенденції інтернет-

реклами, виокремимо її найпоширеніші напрями:

* ***мобільна реклама:*** різноманітні рекламні матеріали, адаптовані до мобільних екранів та спеціально створені для демонстрації на смарт-

фонах, планшетах й інших портативних при- строях, основне завдання яких — привернення уваги та вплив на споживацьку поведінку користувачів, які дедалі більше часу проводять в інтернеті з мобільними пристроями;

* ***відеореклама в інтернеті:*** дає змогу до- нести до споживачів відеоматеріали рекламного характеру, передбачає використання онлайн-май- данчиків і каналів [14, с. 136—140];
* ***банерна реклама:*** статичні інструменти для формування іміджу бренду. Перевага банер- ної реклами полягає в мінімізації витрат, високій ефективності за умови якісного розроблення, формуванні позитивного іміджу бренду, викорис- танні можливостей аналітики й таргетингу серед цільової аудиторії. Поєднуючи банерну рекламу з іншими інструментами, замовники можуть ефек- тивно просувати товари та послуги, а також підвищувати впізнаваність своїх брендів серед цільових сегментів аудиторії [15, с. 30—31];
* ***контекстна або персоналізована рек- лама:*** специфічний вид інтернет-реклами, що динамічно адаптується під зміст вебресурсу чи пошуковий запит користувача. На відміну від статичних банерів, контекстні оголошення мають текстовий або текстово-графічний формат і відображаються релевантно до тематики сайту чи пошукового запиту. Таку рекламу часто роз- міщують на сторінках пошукових систем, де ого- лошення добираються відповідно до введеного користувачем запиту. Контекстну рекламу також уміщують на вебресурсах, які беруть участь у рекламних мережах, і в цьому разі її підлаш- товують під тематику сайту [14, с. 137].

У сучасному культурному просторі соціальні мережі стали феноменом, який кардинально змінив підходи до рекламної діяльності. Обов'язкове використання цих онлайн-платформ є одним з основних елементів новітніх рекламних форматів і технологій.

Соцмережі — це унікальний майданчик для взаємодії культурних брендів, митців та організацій з аудиторією. Ці ресурси дають змогу налагоджувати тісні емоційні зв'язки, залучати споживачів до інтерактивної взаємодії, збільшу- вати кількість позитивних відгуків й аналізувати інтереси цільових груп. Соціальні платформи якнайкраще сприяють реалізації креативних рек- ламних можливостей у мережевому середовищі.

У статті "Популярність соцмереж і мож- ливості для брендів. Як людство взаємодіє із цифровими технологіями" проаналізовано звіт Digital 2024 щодо використання соціальних мереж. Автори зазначають, що в сучасній реальності ці

онлайн-платформи набули статусу важливого культурного феномена, який охоплює велику кількість світової спільноти. Основною причи- ною популярності соціальних медіа є можливість підтримувати зв'язок із близькими, переглядати розважальний контент і споживати новини. При цьому простежено взаємозв'язок між інтересом до новинних матеріалів і віком користувачів (що старшою є особа, то більше зацікавлена новинами). Соціальні платформи сприяють взаємодії брендів зі споживачами на всіх етапах — від пошуку інформації про товари та послуги до комунікації та розміщення контенту компаній [16]. Феномен соціальних медіа суттєво змінив культурний простір сучасності, ці ресурси стали невіддільним складником життя мільярдів людей і важливим елементом маркетингової стратегії

бізнесу.

Сьогодні соціальну мережу "Інстаграм" успіш- но використовують для створення та відоб- раження особистих брендів, розміщення реклами, просування офлайн-бізнесів, залучення нової аудиторії й взаємодії з нею. Відповідно виникли нові професії та способи заробітку: блогер, сторісмейкер, таргетолог, інфлюенсер тощо.

Основними способами просування контенту в соціальній мережі "Інстаграм" є:

* reels: стислі відео до 60 секунд для швидкого залучення аудиторії;
* відеоформат: відео у сторіс та прямі ефіри для комунікації з аудиторією;
* сторітелінг: передача сенсів через історію та приклади для увиразнення цінності контенту;
* створення телеграм-каналів для трансля- ції унікального контенту та залучення підпис- ників [17].

Під час воєнного стану контент у мережі "Інстаграм" зазнав значних змін: набули по- ширення відео про війну, українську культуру та символіку для підняття суспільного духу. Сотні блогерів відкривають збори для військових, ініціюють акції на підтримку Збройних сил України. Рекламу в інстаграмі тепер більше сфокусовано на щирості, співучасті, довірі до бренду замість активного просування.

Важливу роль у збереженні національної автентичності й традицій відіграють різноманітні освітні ресурси, портали, інформаційні кампанії, блогери, які за допомогою повідомлень у со- ціальних мережах підвищують обізнаність гро- мадськості про культурну спадщину країни.

Одним із прикладів є глобальна інформацій- на ініціатива Dо NOT sponsor murder ("Не фі- нансуй вбивства"), спрямованої на бойкотування

товарів і послуг із РФ та Білорусі через при- четність до війни проти України. Основна мета — переконати міжнародних партнерів, бізнес і громадськість відмовитися від співпраці з ком- паніями зазначених країн, вилучити їхню про- дукцію з асортименту, а натомість обрати альтер- нативу з держав, які засуджують агресію, чи на- лагодити зв'язки з вітчизняними підприємствами.

Окрім закликів до світового бізнес-середо- вища, розробники проєкту також спонукають пересічних громадян ігнорувати російські та білоруські товари, активно коментувати в соц- мережах компанії, що підтримують зв'язки з агресорами, а також виходити проти них на протести [18] (фото 3).



*Фото 3. Візуальний матеріал міжнародної*

*інформаційної кампанії DО NOT sponsor murder*

Ще одним цікавим прикладом активізації теми єдності України з Європейським Союзом є реалізація у 2024 р. проєкту United in diversity ("Об'єднані в різноманітності"), присвяченого Дню Європи. Ініціатива має на меті зміцнення зв'язків між нашою країною та ЄС і передбачає активне використання соціальних платформ для залучення широкої аудиторії й трансляції основ- них меседжів.

У межах проєкту United in diversity в Україні було реалізовано такі соціальні ініціативи: створено унікальний хештег для об'єднання по- в'язаних тематикою дописів; проведено онлайн- челенджі, конкурси з нагородами, щоб стимулю- вати користувачів до генерування власного кон- тенту на тему різноманіття та єдності України і ЄС; організовано онлайн-трансляції й дискусійні панелі за участю провідних експертів, європей- ських представників та українських урядовців; залучено відомих блогерів, лідерів думок і пуб- лічних діячів, які є амбасадорами проєкту та популяризують його ідеї; створено та поширено візуальні, текстові й відеоматеріали, присвячені цінностям ЄС, культурній різноманітності, історіям успішної інтеграції; проведено онлайн-опитуван- ня та вікторини для аналізу суспільної думки користувачів соцмереж щодо євроінтеграційних

процесів і залучення громадськості до вироб- лення майбутньої стратегії відносин між нашою державою та ЄС.

У зазначеному проєкті взяв участь і Захід- ноукраїнський національний університет (ЗУНУ), який активно долучився до святкування Дня Європи й організував низку цікавих подій і конкурсів для студентів і викладачів, зокрема: вікторину Euro Unity, яку проводив на інстаграм- сторінці відділу міжнародних зв'язків ЗУНУ; гру- подорож "Європа без кордонів"; інформаційну сесію, учасники якої більше дізналися про мож- ливості програми Erasmus+; конкурс відеопре- зентацій United in diversity, організований офісом проректора з міжнародної діяльності ЗУНУ [19; 20] (фото 4).

Варто виокремити й переваги соціальної мережі "Ютуб", яка має значний потенціал для популяризації української культури серед широ- кої аудиторії. На відеохостингу є чимало каналів українських блогерів та авторів контенту, при- свячених нашій культурі, історії, традиціям, по- дорожам країною тощо. Яскравим прикладом є популярний ютуб-канал DANTES Live. Це розва- жальний ресурс, засновником і ведучим якого є відомий український співак і телеведучий В. Гуд- ков, відомий під псевдонімом Дантес. Формат відео — невимушені бесіди ведучого із зірками естради, митцями, блогерами, фахівцями з різних галузей, представниками української творчої інте- лігенції, які діляться своїми поглядами та досвідом.



*Фото 4. Скрин інстаграм-сторінки відділу міжнародних зв'язків ЗУНУ*

Канал DANTES Live став осередком попу- ляризації національної ідентичності та самобут- ності України, її культури, мови й традицій. Саме після початку повномасштабного вторгнення РФ канал обрав патріотичну позицію, висвітлюючи теми героїзму, підтримки військових, життя в умовах війни тощо.

Ютуб-проєкт Дантеса здобув популярність серед українців, наразі кількість його підписників сягає 35,2 тис. Канал завдячує успіху унікальним форматом, харизмою ведучого та сфокусова- ністю на висвітленні української тематики.

Нещодавно В. Гудков започаткував ще один амбітний проєкт під назвою "Будинок Культури", що має на меті збереження та популяризацію національної культурної спадщини. Особливу увагу автор приділяє висвітленню питань куль- турних традицій, самобутності та взаємозбага- чення різних регіонів України, життю при- фронтових і деокупованих містечок. Масштабний проєкт співака дає змогу популяризувати україн- ську культурну спадщину серед широкої ауди- торії, насамперед молоді, в сучасному відео- форматі [21] (фото 5).



*Фото 5. Скрин ютуб-сторінки DANTES Live*

Отже, в епоху цифрових технологій со- ціальні медіа стали потужним інструментом ре- презентації та популяризації культурних здобут- ків і самобутності української нації. Онлайнові соціальні платформи сприяють поширенню знань про українську культуру серед масової аудиторії.

**Висновки.** Сучасна рекламна діяльність не лише спрямована на просування товарів і послуг, а й відіграє важливу роль у формуванні та поширенні культурних норм, цінностей і стереотипів серед українців. Реклама може експлуатувати та посилювати сучасні шаблони

сприйняття певних культур чи національностей, тому важливо уникати дискримінації, стереоти- пізації й некоректного використання культурної символіки, щоб запобігти формуванню негатив- них уявлень і образів.

Нині соціальна реклама відіграє позитив- ну роль у гуманізації суспільства та формуванні моральних цінностей, ефективність якої залежить від емоційного зв'язку з аудиторією та вико- ристання психологічних механізмів впливу. Важ- ливо створювати сприятливі умови для її на- лежного сприйняття цільовими групами.

Реклама здатна формувати та зміцнювати основні суспільні цінності й наративи, зберігати пам'ять про історичні події та спонукати до су- спільних змін. Застосування новітніх технологій, креативних підходів і стратегічного планування в рекламній індустрії дає змогу досягти позитив- них результатів і бізнесу, і суспільству.

Соціальні мережі стали помітним куль- турним феноменом. Ці платформи розширюють можливості креативної реклами та залучення аудиторії. Під час війни контент у соцмережах зазнав змін, фокусуючись на українській сим- воліці, патріотизмі та збереженні національної ідентичності. Важливу роль у популяризації ук- раїнської культури відіграють різноманітні освіт- ні ресурси, портали, інформаційні кампанії та блогери, які поширюють в соціальних медіа відповідний контент.

Соціальні платформи, зокрема "Інстаграм" та "Ютуб", також стали потужними інструмен- тами репрезентації та промоції культурної самобутності української нації в епоху цифрових технологій.

Отже, рекламно-інформаційна діяльність в Україні активно трансформується, адаптуючись до нових культурних і технологічних реалій, широко використовуючи потенціал соціальних медіа для залучення аудиторії та поширення контенту, орієнтованого на збереження націо- нальної ідентичності.

*Список бібліографічних посилань*

1. Семененко О. Реклама як форма масової комунікації. *Вісник Одеського національного університету*. *Філологія*. 2023. Вип. 28 (1). № 27. С. 72—81.
2. Котубей-Геруцька О. Антологія крінжі: де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі. Пояснюємо на прикладах. 3.04.2023. *Суспільне культура.* URL: https://suspilne.media/culture/423540- antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/ (дата звер- нення: 25.09.2024).
3. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. *Верховна Рада України.* URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 21.09.2024).
4. Rosenbaum-Elliott R. Strategic advertising management. Oxford University Press. 2020. 504 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=rr4cEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=the+term+advertising

&ots=UNVr-PgGsF&sig=HHbMPlA5XVe2EhzsAm1drD2eQMc&redir\_esc=y#v=onepage&q=the%20term%20 advertising&f=false (дата звернення: 16.10.2024).

1. 20 famous logos with 20 fun facts. 20.09.2023. *Wix.* URL: https://[www.wix.com/blog/famous-logos](http://www.wix.com/blog/famous-logos) (дата

звернення: 10.10.2024).

1. Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами. *Маркетинг в Україні.* 2018. № 4 (109). С. 37—41.
2. Повага. Компанія проти сексизму в медіа та політиці : вебсайт. URL: https://povaha.org.ua/pro-sajt/ (дата звернення: 11.10.2024).
3. Сексизм — практика дискримінації. *Музей жіночої та гендерної історії.* URL: https://gendermuseum.com

/сексизм-практика-дискримінації/ (дата звернення: 12.10.2024).

1. Грицик Т. "Сміливість — торгова марка України". Banda й Мінцифри запустили міжнародну рекламну кампанію. 9.04.2022. *Ain.* URL: https://ain.ua/2022/04/09/smilyvist-torgova-marka-ukrayiny/ (дата звернення: 14.10.2024).
2. Українська сміливість стала брендом. Великий бізнес долучився до кампанії у всьому світі. 23.04.2022.

*Рубрика.* URL: https://rubryka.com/article/ukrainian-bravery/ (дата звернення: 15.10.2024).

1. Стахів А. Еволюція модної реклами в Україні: як українські бренди шукали свій голос. 5.05.2024. *Elle*. URL: https://elle.ua/moda/fashion-blog/evolyuciya-modnoi-reklami-v-ukraini-yak-ukrainski-feshn-brendi-shukali- sviy-golos/ (дата звернення: 15.10.2024).
2. Дєдікова В., Боліла С. Маркетинг під час війни: зміни та адаптування. 30.11.2023. *Cases.media.* URL: https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine (дата звернення: 15.10.2024).
3. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. 20.12.2023. *Всеукраїнська рекламна коаліція.* URL: https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html (дата звернення: 15.10.2024).
4. Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. Особливості застосування інструментів онлайн- маркетингу під час просування товарів в мережі інтернет. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова*. *Серія: Економіка*. 2017. Т. 22. Вип. 12. С. 136—140.
5. Грабовський А. Банерна реклама як інструмент просування в мережі інтернет. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі :* матеріали XІ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль, ТНТУ, 2020. С. 30—31. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33084/2/MTPSNTS\_2020\_Hrabovskyi\_A-Banner\_advertising\_as\_30-31.pdf (дата звернення: 16.10.2024).
6. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями — звіт Digital 2024. 26.03.2024. *Медіамейкер*. URL: https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy- tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/ (дата звернення: 17.10.2024).
7. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. doi: https://.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64 (дата звернення: 18.10.2024).
8. DO NOT sponsor murder. *Дія. Державна цифрова платформа*. URL: https://business.diia.gov.ua/do-not- sponsor-murder (дата звернення: 18.10.2024).
9. Відділ міжнародних зв'язків Західноукраїнського національного університету. *Instagram*. URL: https://[www.instagram.com/international\_office\_wunu?igsh=b2lhdjBrYzNpNTc5](http://www.instagram.com/international_office_wunu?igsh=b2lhdjBrYzNpNTc5) (дата звернення: 18.10.2024).
10. День Європи у ЗУНУ! *Західноукраїнський національний університет*. URL: https://[www.wunu.edu.ua/](http://www.wunu.edu.ua/) news/25829-den-yevropi-u-zunu.html (дата звернення: 18. 10. 2024).
11. Гудков В. *YouTube*. URL: [https://youtube.com/@dantes\_live?si=VU2GaNOc2c-u4ZBt](https://youtube.com/%40dantes_live?si=VU2GaNOc2c-u4ZBt) (дата звернення: 18.10.2024).

***Iryna Nedoshytko,*** *PhD of Historal Sciences, Associate Professor Head of the Department of Information*

*and Socio-Cultural Activities of Western Ukrainian National University*

***Socio-cultural dimensions of advertising and information activities***

***The purpose of the article.*** *The study is related to the analysis of advertising and information activities as an integral segment of contemporary culture.* ***The research methodology*** *is based on the methods of analysis, synthesis, comparison and generalisation. With the help of theoretical methods, the conceptual foundations of the issue were comprehended, and the descriptive method was used to characterise the empirical material.* ***The scientific novelty*** *of the article is that the main trends and challenges of advertising and information activities as a phenomenon of modern culture in the context of the information society are identified; social platforms such as Instagram, TikTok, Facebook and YouTube are presented as important tools for presenting and disseminating the cultural identity of the Ukrainian people in the digital age.* ***Conclusions.*** *It is proved that the phenomenon of advertising and information activity in the context of modern culture is an extremely multifaceted and ambiguous phenomenon. The rapid development of digital*

*technologies has made advertising and information key determinants of cultural processes. Today, the advertising and information sphere has become an important and defining phenomenon of the modern culture of the information society, demonstrating its close relationship and mutual influence with cultural processes, transforming under their influence and at the same time actively shaping new cultural codes, values and trends.*

***Keywords:*** *information society; advertising and information activities; culture; digital technologies; social networks*

*References*

1. Semenenko O. (2023). Reklama yak forma masovoyi komunikaciyi. *Visnik Odeskogo nacionalnogo universitetu. Filologiya*, 28 (1 (27)), рр. 72—81.
2. Kotubej-Gerucka O. (2023). Antologiya krinzhi: de mezha vikoristannya simvoliv vijni v marketingu j reklami. Poyasnyuyemo na prikladah. *Suspilne kultura*. Available at: https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi- de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/ (accessed: 25.09.2024).
3. Pro reklamu : Zakon Ukrayini vid 03.07.1996 r. № 270/96-VR. (1996). *Verhovna Rada Ukrayini*. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (accessed: 21.09.2024).
4. Rosenbaum-Elliott R. *Strategic advertising management*. Oxford University Press. (2020). Available at: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=rr4cEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=the+term+advertising &ots=UNVr-PgGsF&sig=HHbMPlA5XVe2EhzsAm1drD2eQMc&redir\_esc=y#v=onepage&q=the%20term%20 advertising&f=false (accessed: 16.10.2024).
5. 20 famous logos with 20 fun facts. (2023). *Wix.* Available at: https://[www.wix.com/blog/famous-logos](http://www.wix.com/blog/famous-logos) (accessed: 10.10.2024).
6. Buchinska O. (2018). Genderni obrazi suchasnoyi reklami. *Marketing v Ukrayini*, 4 (109), рр. 37—41.
7. *Povaga. Kompaniya proti seksizmu v media ta politici : vebsajt.* (n. d.). Available at: https://povaha.org.ua/pro-sajt/ (accessed: 11.10.2024).
8. Seksizm — praktika diskriminaciyi. (n. d.). *Muzej zhinochoyi gendernoyi istoriyi.* Available at: https://gendermuseum.com/seksizm-praktika-diskriminaciyi/ (accessed: 12.10.2024).
9. Gricik T. (2022). "Smilivist — torgova marka Ukrayini". Banda j Mincifri zapustili mizhnarodnu reklamnu kampaniyu. *Ain*. Available at: https://ain.ua/2022/04/09/smilyvist-torgova-marka-ukrayiny/ (accessed: 14.10.2024).
10. Ukrayinska smilivist stala brendom. Velikij biznes doluchivsya do kampaniyi u vsomu sviti. (2022). *Rubrika*. Available at: https://rubryka.com/article/ukrainian-bravery/ (accessed: 15.10.2024).
11. Stahiv A. (2024). Evolyuciya modnoyi reklami v Ukrayini: yak ukrayinski brendi shukali svij golos. *Elle*. Available at: https://elle.ua/moda/fashion-blog/evolyuciya-modnoi-reklami-v-ukraini-yak-ukrainski-feshn-brendi- shukali-sviy-golos/ (accessed: 15.10.2024).
12. Dyedikova V., & Bolila S. (2023). Marketing pid chas vijni: zmini ta adaptuvannya. *Cases.media.* Available at: https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine (accessed: 15.10.2024).
13. Ob'yem reklamno-komunikacijnogo rinku Ukrayini 2023 i prognoz ob'yemiv rinku 2024. (2023). *Vseukrayinska reklamna koaliciya*. Available at: https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html (accessed: 15.10.2024).
14. Semenenko K. Yu., Skrigun N. P., & Kirilenko I. I. (2017). Osoblivosti zastosuvannya instrumentiv onlajn- marketingu pid chas prosuvannya tovariv v merezhi internet. *Visnik ONU im. I. I. Mechnikova. Seriya: Ekonomika*, 22 (12), рр. 136—140.
15. Grabovskij A. (2020). Banerna reklama yak instrument prosuvannya v merezhi internet. *Marketingovi tehnologiyi pidpriyemstv v suchasnomu naukovo- tehnichnomu seredovishi* : materiali XI Regionalnoyi naukovo-praktichnoyi Internet-konferenciyi molodih vchenih ta studentiv. Ternopil, TNTU, рр. 30—31. Available at: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33084/2/MTPSNTS\_2020\_Hrabovskyi\_A-Banner\_advertising\_as\_30-31.pdf (accessed: 16.10.2024).
16. Populyarnist socmerezh i mozhlivosti dlya brendiv. Yak lyudstvo vzayemodiye z cifrovimi tehnologiyami — zvit Digital 2024. (2024). *Mediamejker*. Available at: https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z- czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/ (accessed: 17.10.2024).
17. Hrapkina V., & Bryushko N. (2022). Suchasni trendi internet-marketingu. *Ekonomika ta suspilstvo*, 38. doi: https://.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64 (accessed: 18.10.2024).
18. DO NOT sponsor murder. (n. d.). *Diya. Derzhavna cifrova platforma*. Available at: https://business.diia.gov.ua/do- not-sponsor-murder (accessed: 18.10.2024).
19. Viddil mizhnarodnih zv'yazkiv Zahidnoukrayinskogo nacionalnogo universitetu. (n. d.). *Instagram*. Available at: https://[www.instagram.com/international\_office\_wunu?igsh=b2lhdjBrYzNpNTc5](http://www.instagram.com/international_office_wunu?igsh=b2lhdjBrYzNpNTc5) (accessed: 18.10.2024).
20. Den Yevropi u ZUNU! (n. d.). *Zahidnoukrayinskij nacionalnij universitet*. Available at: https://[www.wunu.edu.ua/](http://www.wunu.edu.ua/) news/25829-den-yevropi-u-zunu.html (accessed: 18.10.2024).
21. Gudkov V. (n. d.). *YouTube*. URL: [https://youtube.com/@dantes\_live?si=VU2GaNOc2c-u4ZBt](https://youtube.com/%40dantes_live?si=VU2GaNOc2c-u4ZBt) (accessed: 18.10.2024).

Надійшла до редакції 25 жовтня 2024 року