

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ
ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
«РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БОРОТЬБИ ПІД ЧАС
РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ»**

на здобуття освітнього ступеня	<u>бакалавра</u>
зі спеціальності	<u>029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа</u>
освітньо-професійної програми	<u>Управління інформаційно-комунікаційною діяльністю</u>

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис)

Сергій АДАМОВ

Виконав: здобувач вищої освіти
гр.Сергій АДАМОВ

Керівник:
канд.філол. наук, Володимир ДАНИЛЕНКО
доцент

Рецензентка:
канд.н. із Світлана ХРУЩ
соц.ком.,
доцент

Київ 2025

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Спеціальність: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Освітньо-професійна програма: Управління інформаційно-комунікаційною діяльністю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Тетяна СИДОРЕНКО

«_____» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Адамова Сергія Олександровича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Реклама як інструмент інформаційної боротьби під час російсько-української війни».

Керівник кваліфікаційної роботи: Володимир Даниленко

затверджено наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 р. № 56

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «16» травня 2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи

Мета дослідження: Дослідження реклами як інструменту інформаційної боротьби в російсько-українській війні.

Об'єкт дослідження: Російсько-українська інформаційна війна.

Предмет дослідження: Реклама як інструмент і технологія в інформаційній війні.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Теоретико-методологічні засади дослідження реклами в контексті інформаційної війни.

2. Аналіз використання рекламних технологій в інформаційній війні.

3. Практика використання реклами в інформаційній війні України з Росією.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

6. Дата видачі завдання «26» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	18.09.2024	виконано
2	Розроблення та складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи	26.09.2024	виконано
3	Підготовка 1 розділу	07.01.2025	виконано
4	Підготовка 2 розділу	22.04.2025	виконано
5	Підготовка 3 розділу	01.05.2025	виконано
6	Висновки	09.05.2025	виконано
7	Підготовка остаточного варіанта роботи	12.05.2025	виконано
8	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2025	виконано
9	Оформлення й представлення роботи на кафедру та перевірка на плагіат	16.05.2025	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу, рецензія	20.05.2025	виконано
11	Попередній захист роботи	27.05.2025	виконано
12	Основний захист кваліфікаційної магістерської роботи	25.06.2025	виконано

Здобувач вищої освіти _____

Сергій Адамов

Керівник
кваліфікаційної роботи _____

Володимир Даниленко

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра має 75 сторінок.

Мета дослідження: Дослідження реклами як інструменту інформаційної боротьби в російсько-українській війні.

Об'єкт дослідження: Російсько-українська інформаційна війна.

Предмет дослідження: Реклама як інструмент і технологія в інформаційній війні.

Короткий зміст роботи: У бакалаврській роботі досліджуються реклама як інструмент інформаційної боротьби в російсько-українській війні. Аналізуються сутність інформаційної війни, вплив реклами на суспільну свідомість та поведінку, взаємозв'язок реклами та інформаційної війни. Розглядається використання традиційних та нових медіа для поширення дезінформації та пропаганди, робота російських ботоферм в українському медіапросторі, дегуманізація російського суспільства та маніпулятивні технології Росії в інформаційній війні. Досліджено практику використання реклами в інформаційній війні України з Росією, зокрема соціальну та рекрутингову рекламу окремих підрозділів Збройних Сил України – 12-ї бригади спеціального призначення «Азов», 3-ї Окремої штурмової бригади, 72-ї окремої механізованої бригади імені Чорних Запорозжців.

Ключові слова: комерційна реклама, соціальна реклама, рекрутингова реклама, інформаційна війна, пропаганда, маніпуляції масовою свідомістю, ботоферма, традиційні медіа, нові медіа, інтернет, соціальні мережі, російські пропагандистські телеканали, дегуманізація суспільства.

ABSTRACT

The text part of the qualifying work for obtaining a bachelor's degree has 75 pages.

The purpose of the study: Study of advertising as a tool of information struggle in the Russian-Ukrainian war.

Object of research: Russian-Ukrainian information war.

Research subject: Advertising as a tool and technology in the information war.

Brief content of the work: The bachelor's work examines advertising as a tool of information struggle in the Russian-Ukrainian war. The essence of information war, the impact of advertising on public consciousness and behavior, the relationship between advertising and information war are analyzed. The use of traditional and new media to spread disinformation and propaganda, the work of Russian bot farms in the Ukrainian media space, the dehumanization of Russian society, and Russia's manipulative technologies in the information war are considered. The practice of using advertising in Ukraine's information war with Russia has been studied, in particular social and recruiting advertising of individual units of the Armed Forces of Ukraine - the 12th special purpose brigade "Azov", the 3rd Separate Assault Brigade, the 72nd separate mechanized brigade named after the Black Zaporozhets.

Keywords: commercial advertising, social advertising, recruiting advertising, information war, propaganda, manipulation of mass consciousness, bot farm, traditional media, new media, Internet, social networks, Russian propaganda TV channels, dehumanization of society.

ВСТУП	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження реклами в контексті інформаційної війни	
1.1. Інформаційна війна: сутність, цілі, основні характеристики та види.....	10
1.2. Реклама як соціально-комунікативне явище: функції, види та особливості впливу.....	14
1.3. Теоретичні підходи до вивчення впливу реклами на суспільну свідомість та поведінку.....	19
1.4. Взаємозв'язок реклами та інформаційної війни: теоретичні аспекти та історичні приклади використання.....	22
Розділ 2. Аналіз використання рекламних технологій в інформаційній війні	
2.1. Використання традиційних медіа для поширення дезінформації та пропаганди.....	31
2.2. Роль інтернет-реклами та соціальних мереж у веденні інформаційних воєн: таргетинг, боти, фейкові акаунти.....	36
2.3. Специфіка візуальної та звукової реклами як інструментів емоційного впливу в інформаційній війні.....	42
2.4. Етичні та правові аспекти використання реклами в контексті інформаційної війни.....	47
Розділ 3. Практика використання реклами в інформаційній війні України з Росією	
3.1. Соціальна реклама в інформаційній війні.....	55
3.2. Рекрутингова реклама.....	60
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Реклама обслуговує не лише бізнес, а й виконує важливу функцію стабілізації суспільства в умовах війни, коли відбувається інтенсивне формування сучасної української нації, яке розпочалося під час національно-визвольної війни під орудою Богдана Хмельницького, тривало у ХІХ столітті, під час короткого історичного епізоду відновлення державності в УНР, в Радянському Союзі у рамках Української РСР та відновленої державності після розвалу СРСР.

Під час війни з Росією, що розпочалась у 2014 році, реклама почала виконувати об'єднавчу функцію українського суспільства перед загрозою знищення Російською Федерацією України та українського народу. Про невизнання Кремлем українців окремим народом йдеться у програмній статті Володимира Путіна «Про історичну єдність росіян та українців» (2021), опублікованій на сайті Кремля, та статті російського політтехнолога Тимофія Сергійцева «Що Росія має зробити з Україною» (2022), опублікованій в РІА Новости, що стали прологом до війни з Україною та програмою геноциду українського народу. Тому українське суспільство змушене було консолідувати всі свої людські, економічні, культурні та військові ресурси для самозахисту, а рекламі в цьому процесі відведено мобілізуючу роль.

Актуальність теми. Реклама формує суспільство і виконує не лише комерційні завдання, а й роль педагога, що закладає в масовій свідомості національну самосвідомість, усвідомлення приналежності до європейської та, в ширшому розумінні, до західної цивілізації, частиною якої український народ був завжди. Тож реклама разом з національною освітою, культурою і медіа має значний вплив на консолідацію української нації, подолання регіональних розбіжностей, які лишилися через те, що українські землі входили до різних

держав, і протистоїть пропаганді в інформаційній війні, яку веде Росія проти України.

Мета роботи – дослідити рекламу як інструмент боротьби в інформаційній війні з Росією. Відповідно до мети дослідження, поставлені такі завдання:

- проаналізувати теоретико-методологічних засади реклами в інформаційній війні;
- дослідити особливості комерційної реклами;
- дослідити специфіку соціальної реклами;
- дослідити рекрутингову кампанію військових підрозділів ЗСУ;
- зробити аналіз основних трендів реклами в Україні під час війни з Росією.

Об’єкт дослідження – інформаційна війна Росії з Україною.

Предметом дослідження є використання реклами як іструменту боротьби під час війни Росії проти України.

Ступінь наукового опрацювання проблеми. В Україні правові питання реклами досліджували Р.Ваксман, Ю.Громенко, А.Лісюк, К.Романчук, М.Стефанчук; вивченням впливу реклами на масову аудиторію займалися А. Бойко, Ю. Васьківський, Н. Грицюта, В. Іванов, І. Пенчук, Л. Хавкіна; дослідженням реклами в інтернеті та соціальних мережах займалися Н. Габор, Л. Городенко, Н. Іщук, Б. Потятиник.

Емпіричну базу дослідження складають плакати, відеоролики, аудіоджингли, постери з комерційною, соціальною та рекрутинговою рекламою в Україні під час війни.

Хронологічні межі моніторингу охоплюють час від 2014 до 2025 року.

Методи дослідження. У роботі використано структурно-типологічний, порівняльний та метод контент-аналізу.

Наукова новизна і практичне значення роботи полягає в аналізі реклами як інструменту в інформаційній війні України з Російською Федерацією.

Результати дослідження можуть бути використані в теоретичному та практичному курсі з вивчення реклами та соціальних комунікацій.

Структура та обсяг дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків та списку використаних джерел. У вступі визначено актуальність теми, сформульовано мету дослідження та наукові завдання, предмет і об'єкт дослідження, подано ступінь наукового опрацювання проблеми, емпіричну базу роботи, хронологічні межі моніторингу, мету, структуру і обсяг дослідження. У першому розділі «Теоретико-методологічні засади дослідження реклами в контексті інформаційної війни» проаналізовано принципи функціонування реклами як інструменту в інформаційній війні. У другому розділі «Аналіз використання рекламних технологій в інформаційній війні» досліджуються рекламні технології в традиційних та нових медіа під час війни. У третьому розділі «Практика використання реклами в інформаційній війні України з Росією» досліджується роль реклами в консолідації українського суспільства. У висновках узагальнено результати дослідження. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок. Перелік використаних джерел складає 65 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

1.1. Інформаційна війна: сутність, цілі, основні характеристики та види

Інформаційна війна являє собою багатовимірний міжсуб'єктний конфлікт, що принципово відрізняється від традиційних форм протистояння своєю первинною орієнтацією на інформаційним простором як основним полем битви. Її глибинна сутність полягає в стратегічному застосуванні інформації та комунікаційних технологій для досягнення політичних, економічних або соціальних цілей шляхом впливу на свідомість, емоції та поведінку цільових аудиторій. Головними цілями інформаційної війни є формування сприятливого громадського суспільства до власних дій та намірів, делегітимізація і дискредитація противника, руйнування його системи комунікацій та інформаційної інфраструктури, підрив внутрішньої стабільності та суспільної довіри [43].

До фундаментальних характеристик інформаційної війни належать її часто прихований та нелінійний характер, що ускладнює ідентифікацію агресора та розмежування між правдивою і маніпульованою інформацією. Важливою ознакою є використання широкого спектра комунікаційних каналів, починаючи від традиційних засобів масової інформації та закінчуючи новітніми цифровими платформами, соціальними мережами і кіберпростором. Ключовим елементом впливу є психологічна обробка аудиторії, спрямована на формування певних установок, стереотипів та емоційних реакцій. Маніпулювання даними, спотворення фактів, поширення фейкових новин та пропагандистських наративів є типовими інструментами ведення інформаційної війни [53].

Класифікація інформаційних війн може здійснюватися за різними критеріями. Залежно від стратегічних цілей виокремлюють стратегічні інформаційні війни, спрямовані на довгострокову зміну світогляду та політичної орієнтації, та тактичні, що мають на меті досягнення конкретних короткострокових переваг у певній ситуації. За характером дій розрізняють наступальні інформаційні війни, спрямовані на активне поширення деструктивного контенту, та оборонні, метою яких є протидія ворожому інформаційному впливу. За видами використовуваного інформаційного контенту виділяють пропагандистські кампанії, операції з дезінформації, контрпропаганду, а також кібернетичні атаки, спрямовані на порушення функціонування інформаційних систем [59,535].

Грунтовне осмислення сутності, цілей, ключових характеристик та типології інформаційної війни є не лише теоретично важливим, але й практично необхідним для адекватного розуміння ролі та потенціалу рекламних технологій у контексті сучасних інформаційних протистоянь.

Розглядаючи фундаментальні аспекти інформаційної війни, варто акцентувати увагу на її еволюції під впливом технологічного прогресу. Якщо на ранніх етапах розвитку інформаційного протистояння домінували традиційні засоби масової комунікації, такі як друковані видання, радіо й телебачення, то з настанням епохи цифрових технологій інформаційна війна набула нових, більш складних та динамічних форм. Інтернет, соціальні мережі, мобільні комунікації та штучний інтелект стали потужними інструментами для поширення інформації, здійснення маніпулятивного впливу й організації скоординованих інформаційних атак. [60,17]

Однією з визначальних рис сучасної інформаційної війни є її глобальний та транскордонний характер [43]. Інформація, незалежно від її достовірності чи шкідливості, здатна миттєво поширюватися по всьому світу, долаючи географічні та політичні бар'єри. Це створює нові виклики для національної

безпеки та інформаційного суверенітету держав, оскільки зовнішній інформаційний вплив може безперешкодно проникати у внутрішній інформаційний простір, формуючи громадську думку та впливаючи на політичні процеси.

Крім того, інформаційна війна характеризується стиранням меж між військовою та цивільною сферами. Об'єктами інформаційного впливу стає не лише військово-політичне керівництво противника, а й широкі верстви населення, включаючи дітей та підлітків [61,22]. Інформаційні атаки можуть бути спрямовані на критичну інфраструктуру, фінансові системи, енергетичний сектор та інші життєво важливі сфери діяльності суспільства, що робить інформаційну безпеку ключовим елементом національної безпеки.

Важливо відзначити зростаючу роль недержавних учасників у веденні інформаційних війн. Терористичні організації, екстремістські групи, транснаціональні корпорації та окремі хакери можуть використовувати інформаційний простір для досягнення власних цілей, поширюючи пропаганду, здійснюючи кібератаки та втручаючись у політичні процеси [43]. Це ускладнює ідентифікацію джерел інформаційних загроз та розробку ефективних стратегій протидії.

У контексті дослідження реклами як інструменту інформаційної війни, розуміння еволюції, глобального характеру та розширення суб'єктів інформаційного протистояння є надзвичайно важливим. Рекламні технології, що постійно розвиваються, стають усе більш потужним засобом впливу на масову свідомість, і їхнє використання в деструктивних цілях становить серйозну загрозу для інформаційної безпеки та стабільності суспільства.

Досліджуючи інформаційні війни, варто проаналізувати їхні характерні переваги та недоліки щодо стратегічного впливу на суспільство ворога.

Серед переваг інформаційної війни слід виділити насамперед її відносно нижчу вартість порівняно з традиційними військовими конфліктами.

Застосування інформаційних технологій та поширення інформації часто вимагають менших фінансових і людських ресурсів, водночас забезпечуючи значний стратегічний ефект. Іншою важливою перевагою інформаційної війни є її потенційна здатність до масового та одночасного охоплення великої кількості людей, незалежно від їхнього географічного розташування. Глобальна мережа та соціальні медіа забезпечують безпрецедентні можливості для швидкого поширення інформації та впливу на громадську думку в планетарному масштабі.

Інформаційна війна характеризується своєю гнучкістю та адаптивністю. Інструменти і методи інформаційного впливу можуть швидко змінюватися й пристосовуватися до конкретних цілей та особливостей цільової аудиторії. Це дозволяє здійснювати точковий вплив на певні соціальні групи або на окремих людей, використовуючи персоналізовані повідомлення та таргетовану рекламу [55,114]. Крім того, інформаційна війна може мати кумулятивний ефект, поступово змінюючи світогляд та переконання людей протягом тривалого часу, що може призвести до глибоких та довгострокових наслідків.

Однак, інформаційна війна не позбавлена і певних недоліків. Одним із ключових є складність точного прогнозування та контролю результатів інформаційного впливу. Людська свідомість є складною та непередбачуваною, і реакція аудиторії на інформаційні атаки може бути різною, включаючи непередбачені та навіть контрпродуктивні наслідки для ініціатора [55,123]. Іншим суттєвим недоліком є проблема верифікації та довіри до інформації. В умовах інформаційного перенасичення та поширення фейкових новин, цільовій аудиторії стає все складніше відрізнити правдиву інформацію від маніпулятивної, що може знижувати ефективність інформаційних атак. Україна, на інформаційну війну з якою Російська Федерація витратила мільярди доларів, виявилася міцним горішком. Коли російська армія рухалася колонами до Києва, солдати і офіцери везли з собою парадну форму, сподіваючись за три дні взяти Україну і провести парад на Хрещатику. У Кремлі були переконані, що мільярди,

витрачені на обробку свідомості українського населення, дадуть свої плоди, і український народ буде зустрічати загарбників з квітами і з хлібом і сіллю. Але росіяни пережили справжній шок, коли побачили шалений масовий спротив, який чинили їм українські чоловіки, жінки і діти. Відтак гроші, витрачені на інформаційну війну з українством, на діяльність російських медіа, російської культури, проросійських партій, Української православної церкви Московського патріархату виявилися марними.

Але при цьому інформаційна війна може мати значні етичні та правові наслідки. Поширення дезінформації, пропаганди ненависті та втручання у приватне життя громадян викликають серйозні питання щодо дотримання прав людини і міжнародного права. Відсутність чітких правових норм та механізмів регулювання в інформаційному просторі ускладнює боротьбу з деструктивним інформаційним впливом.

Відтак дослідження ролі реклами в інформаційній війні, усвідомлення переваг та недоліків інформаційної війни як стратегічного інструменту дозволяє більш глибоко проаналізувати специфіку застосування рекламних технологій для досягнення цілей інформаційного протистояння, оцінивши їхню ефективність і потенційні ризики.

1.2. Реклама як соціально-комунікативне явище: функції, види та особливості впливу

Реклама, як багатогранне соціально-комунікативне явище, відіграє значну роль у сучасному суспільстві, виходячи далеко за межі простого інформування про товари та послуги. За своєю сутністю реклама є формою неперсональної комунікації, здійснюваної ідентифікованим спонсором для впливу на думки, ставлення та поведінку цільових аудиторій. Її соціальна значущість проявляється

у здатності формувати споживчі переваги, впливати на культурні цінності й відображати соціальні тенденції [54, 120].

Функціональний спектр реклами є досить широким. Інформаційна функція полягає у наданні потенційним споживачам відомостей про характеристики, переваги та місця придбання товарів чи послуг. Переконуюча функція спрямована на формування позитивного ставлення до об'єкта рекламування та стимулювання бажання його придбати. Нагадувальна функція підтримує впізнаваність бренду та актуалізує потребу в продукті. Окрім цих основних функцій, реклама може виконувати освітню функцію, поширюючи знання про нові продукти або соціально важливі питання, а також розважальну функцію, інтегруючи гумор, креативність та елементи видовища в рекламні повідомлення.

Реклама є надзвичайно різноманітною за своїми формами та видами. Залежно від використовуваних каналів комунікації, виокремлюють друковану рекламу (газети, журнали, листівки), зовнішню рекламу (білборди, сітілайти, транзитна реклама), радіорекламу, телевізійну рекламу, інтернет-рекламу (банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, відеорекламу) та прямий маркетинг (розсилки, адресна реклама). Кожен вид реклами має свої специфічні особливості щодо охоплення аудиторії, вартості, можливостей візуалізації та інтерактивності [2,150].

Особливості впливу реклами на суспільство є предметом постійних наукових дискусій. Реклама здатна впливати на когнітивному рівні, надаючи інформацію та формуючи знання про продукт. На афективному рівні вона може викликати емоційні реакції, формувати ставлення та асоціації з брендом. На поведінковому рівні реклама може стимулювати споживчу активність та змінювати купівельні звички.

Важливо зазначити, що вплив реклами не є однорідним і залежить від багатьох факторів, включаючи характеристики рекламного повідомлення (його зміст, форма, креативність), особливості цільової аудиторії (її демографічні,

психографічні характеристики, попередній досвід), контекст сприйняття реклами та рівень залученості споживача. Крім того, існують різні моделі сприйняття рекламної інформації: від пасивної фіксації до активної обробки та критичного осмислення.

У контексті інформаційної війни розуміння функцій, видів та особливостей впливу реклами є надзвичайно важливим. Рекламні канали та інструменти можуть бути використані не лише для просування комерційних продуктів, а й для поширення політичних ідей, формування певного світогляду та маніпулювання громадською думкою. У цьому дослідженні проаналізовані конкретні механізми і приклади такого використання реклами.

Аналізуючи рекламу як соціально-комунікативне явище, варто акцентувати увагу на її символічній функції. Адже реклама часто не просто інформує про функціональні характеристики товару, а й наділяє його певними символічними значеннями, асоціюючи з бажаними соціальними статусами, стилями життя, цінностями та ідентичностями. Споживачі часто купують не сам товар, а той образ або ідентичність, які він, на їхню думку, символізує. Ця символічна функція реклами є особливо потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, оскільки вона апелює до глибинних соціальних та психологічних потреб людини [1,4].

Водночас реклама відіграє важливу роль у процесі формування та підтримки брендів. Бренд – це не лише назва або логотип, а й сукупність асоціацій, емоцій та обіцянок, пов'язаних з певним товаром чи послугою. Рекламні кампанії спрямовані на створення унікального іміджу бренду, формування лояльності споживачів та диференціацію від конкурентів. Сильні бренди мають значний вплив на споживчу поведінку та можуть формувати цілі споживчі культури [3].

У контексті соціального впливу реклама може виступати як агент соціалізації, транслуючи певні соціальні норми, цінності та моделі поведінки.

Наприклад, реклама може впливати на уявлення про гендерні ролі, сімейні цінності, стандарти краси та здоровий спосіб життя. Хоча реклама може сприяти поширенню прогресивних ідей, вона також може закріплювати стереотипи та увічнювати соціальну нерівність.

Важливо також розглянути економічний вплив реклами. Адже вона стимулює попит, сприяє зростанню виробництва і розвитку конкуренції. Реклама є важливим джерелом фінансування для засобів масової інформації та підтримує функціонування багатьох галузей економіки. Однак, надмірне або недобросовісне рекламування може призводити до неефективного розподілу ресурсів і споживчого марнотратства.

У цифрову епоху особливого значення набуває інтерактивність реклами та її здатність до персоналізації. Інтернет-реклама дозволяє здійснювати зворотний зв'язок зі споживачами, збирати дані про їхні переваги і поведінку, а також адаптувати рекламні повідомлення до індивідуальних потреб та інтересів. Ці можливості відкривають нові перспективи для більш ефективного впливу на споживачів, але водночас породжують питання щодо конфіденційності даних і етичності використання персональної інформації [5,27].

У контексті дослідження інформаційної війни розуміння цих різноманітних аспектів реклами як соціально-комунікативного явища є ключовим. Функції реклами, її види та особливості впливу можуть бути використані для досягнення цілей інформаційного протистояння, маніпулюючи суспільною свідомістю та формуючи бажану поведінку цільових аудиторій. Тож подальший аналіз цього дослідження буде зосереджено на конкретних прикладах і механізмах такого використання.

Ось приклади, що ілюструють різні аспекти реклами як соціально-комунікативного явища:

- **Інформаційна функція.** Рекламне оголошення нового смартфона, яке демонструє його технічні характеристики (розмір екрану, об'єм пам'яті,

можливості камери) та переваги (швидкість роботи, тривалість роботи акумулятора). Мета такого оголошення – надати потенційним покупцям необхідну інформацію для прийняття рішення.

- **Переконуюча функція.** Рекламний ролик автомобіля, який акцентує увагу на його безпеці, комфорті й престижності, використовуючи емоційні образи щасливої родини і успішних людей. Мета – сформувати позитивне ставлення до бренду та стимулювати бажання придбати саме цей автомобіль.
- **Нагадувальна функція.** Короткий банер в інтернеті з логотипом відомого бренду напоїв, який з'являється під час перегляду вебсторінки. Мета – підтримати впізнаваність бренду, нагадавши споживачам про його існування.
- **Освітня функція.** Соціальна реклама, яка інформує про важливість вакцинації або профілактики певних захворювань, надаючи факти та статистичні дані. Мета – підвищити обізнаність населення та сприяти формуванню відповідальної поведінки.
- **Розважальна функція.** Креативний рекламний ролик з елементами гумору або несподіваним сюжетом, який не лише привертає увагу до продукту, але й викликає позитивні емоції у глядача. Мета – запам'ятатися й створити позитивну асоціацію з брендом через розвагу.
- **Символічна функція.** Реклама годинника високого класу, яка зображує успішного бізнесмена в елегантному костюмі. Годинник у цьому контексті символізує статус, владу та витончений смак, а не лише виконує функцію вимірювання часу.
- **Формування та підтримка бренду.** Тривала рекламна кампанія відомого спортивного бренду, яка використовує образи успішних спортсменів, надихаючі слогани та акцентує увагу на цінностях наполегливості і

досягнення мети. Мета – створити сильний та позитивний імідж бренду, асоційованого зі спортивним духом і високими результатами.

- **Агент соціалізації.** Реклама, яка зображує чоловіків, що активно беруть участь у догляді за дітьми та виконанні домашніх обов'язків, сприяючи руйнуванню гендерних стереотипів та просуваючи більш егалітарні моделі поведінки.
- **Економічний вплив.** Рекламна кампанія нового енергоефективного побутового приладу, яка стимулює попит на цей продукт, сприяючи розвитку зелених технологій та зменшенню споживання енергії.

Інтерактивність та персоналізація. Реклама в соціальній мережі, яка пропонує користувачеві товари на основі його попередніх переглядів та покупок, а також надає можливість залишити відгук або поставити запитання [9,123].

Ці приклади ілюструють різноманітні аспекти функціонування реклами в суспільстві та демонструють її потенціал впливу на різні рівні – від інформування про конкретний продукт до формування соціальних норм та цінностей. У контексті інформаційної війни ці ж механізми можуть бути використані для досягнення політичних або ідеологічних цілей.

1.3. Теоретичні підходи до вивчення впливу реклами на суспільну свідомість та поведінку

Вивчення впливу реклами на суспільну свідомість та поведінку є міждисциплінарним за своєю суттю, охоплюючи положення психології, соціології, комунікативістики та маркетингу. Різноманітні теоретичні підходи пропонують різні пояснювальні моделі щодо механізмів та ступеня цього впливу.

Одним із фундаментальних підходів є біхевіоризм, який розглядає поведінку як реакцію на зовнішні стимули. У контексті реклами, біхевіористські моделі акцентують увагу на повторенні рекламних повідомлень, використанні

позитивних підкріплень (наприклад, асоціації з приємними емоціями або відомими особистостями) та формуванні умовних рефлексів для стимулювання споживчої поведінки. Хоча цей підхід зазнає критики за спрощене розуміння людської свідомості, його принципи досі використовуються в певних рекламних стратегіях, особливо в контексті формування впізнаваності бренду та стимулювання імпульсних покупок.

Інший важливий напрям представлений когнітивними теоріями, які наголошують на активній ролі споживача в процесі сприйняття та обробки рекламної інформації. Модель центрального та периферійного маршрутів переконання стверджує, що споживачі можуть обробляти рекламні повідомлення двома шляхами: центральним, що передбачає ретельний аналіз аргументів, та периферійним, що базується на поверхневих ознаках, таких як авторитетність джерела або емоційна привабливість. Вибір маршруту залежить від мотивації та когнітивних здібностей індивіда [9,91].

Соціокультурні теорії розглядають вплив реклами в ширшому соціальному та культурному контексті. Вони акцентують увагу на тому, як реклама відображає та водночас конструює соціальні норми, цінності, стереотипи та ідентичності. Рекламні образи можуть впливати на уявлення людей про гендерні ролі, стандарти краси, успіх та інші соціально значущі категорії. Теорія соціального вчення Альберта Бандури, наприклад, показує, як люди можуть засвоювати моделі поведінки через спостереження за рекламними персонажами та їхніми діями [7,5].

Окремо слід виділити теорії масової комунікації, які досліджують вплив засобів масової інформації, включаючи рекламу, на суспільство. Теорія порядку денного стверджує, що засоби масової інформації не стільки говорять людям, що думати, скільки про що думати, визначаючи таким чином важливість певних тем у суспільній свідомості. Теорія культивування досліджує довгостроковий вплив

телевізійного контенту, включаючи рекламу, на формування уявлень про соціальну реальність.

У контексті інформаційної війни особливого значення набувають теорії переконання та пропаганди. Ці теорії досліджують методи та прийоми, що використовуються для зміни ставлення та поведінки великих груп людей. Вони аналізують використання емоційних апеляцій, логічних аргументів, авторитетних джерел, а також маніпулятивних технік, таких як навішування ярликів, узагальнення, свідчення та створення образу ворога [60,43].

Розуміння різноманітних теоретичних підходів до вивчення впливу реклами на суспільну свідомість та поведінку є критично важливим для аналізу її ролі як інструменту інформаційної війни. Кожен із зазначених підходів пропонує унікальну оптику для дослідження механізмів впливу рекламних повідомлень у контексті інформаційного протистояння, що буде враховано в подальших розділах роботи.

Продовжуючи розгляд теоретичних підходів, варто звернути увагу на психоаналітичні теорії, зокрема ідеї Зигмунда Фрейда та його послідовників. Ці теорії досліджують вплив підсвідомих бажань, імпульсів та конфліктів на споживчу поведінку. Реклама часто апелює до прихованих потреб та прагнень аудиторії, використовуючи символічні образи та асоціації для задоволення несвідомих бажань, таких як прагнення до влади, сексуальності, безпеки чи приналежності. Хоча пряме емпіричне підтвердження психоаналітичних тверджень є складним, їхні ідеї вплинули на розвиток глибинної психології в рекламі та маркетингу [13,135].

У сучасних дослідженнях все більшої актуальності набувають нейронаукові підходи, які використовують методи нейровізуалізації для вивчення мозкової активності споживачів під час сприйняття рекламних повідомлень. Ці дослідження спрямовані на виявлення нейронних корелятивів емоційного залучення, уваги, запам'ятовування та прийняття рішень під впливом

реклами. Нейромаркетинг відкриває нові можливості для розуміння підсвідомих реакцій споживачів та оптимізації рекламних стратегій.

Крім того, слід згадати про теорії фреймінгу, які досліджують, як спосіб подання інформації (фрейм) впливає на її сприйняття та інтерпретацію аудиторією. В рекламі фреймування може використовуватися для акцентування певних аспектів продукту чи послуги, створюючи бажаний контекст та формуючи певне ставлення. У контексті інформаційної війни фреймування відіграє ключову роль у формуванні наративів та інтерпретації подій [16,72].

Нарешті теорії дифузії інновацій розглядають процес поширення нових ідей та продуктів у суспільстві. Реклама є важливим інструментом у цьому процесі, сприяючи інформуванню потенційних споживачів про нові пропозиції та стимулюючи їхнє прийняття. Розуміння стадій дифузії інновацій (новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість, відстаючі) дозволяє розробляти більш ефективні рекламні кампанії на різних етапах життєвого циклу продукту.

Зазначені теоретичні підходи надають приклади щодо складних механізмів впливу реклами на суспільну свідомість та поведінку. Їхнє застосування в контексті дослідження інформаційної війни дозволить глибше зрозуміти, як рекламні технології можуть використовуватися для маніпулювання громадською думкою, поширення дезінформації та досягнення стратегічних цілей у конфліктному інформаційному середовищі. Синтез різних теоретичних перспектив є необхідним для всебічного аналізу цієї складної та актуальної проблеми.

1.4. Взаємозв'язок реклами та інформаційної війни: теоретичні аспекти та історичні приклади використання

Взаємозв'язок між рекламою та інформаційною війною є багатограним і сягає корінням у спільні принципи впливу на масову свідомість. Теоретично обидва феномени використовують комунікаційні стратегії для формування певних установок, переконань та моделей поведінки цільових аудиторій. Реклама у своїй класичній формі спрямована на просування товарів, послуг або ідей з метою комерційної вигоди. Інформаційна війна навпаки використовує інформацію як зброю для досягнення політичних, соціальних або військових цілей, часто шляхом поширення тенденційної, неправдивої або маніпулятивної інформації.

Проте інструментарій та методи, що використовуються в рекламі, можуть бути ефективно адаптовані та застосовані в контексті інформаційної війни. Теоретичні аспекти цього взаємозв'язку ґрунтуються на розумінні психологічних механізмів впливу, таких як когнітивні упередження, емоційні апеляції, соціальний вплив та ефект повторення. Рекламні технології, включаючи таргетовану рекламу, вірусний маркетинг, сторителінг та використання лідерів думок можуть бути використані для поширення певних наративів, дискредитації опонентів та формування бажаної громадської думки в умовах інформаційного протистояння [43].

Історичні приклади демонструють тривале використання рекламних принципів у цілях, що виходять за межі комерції. Пропагандистські кампанії під час світових воєн активно використовували візуальні й текстові повідомлення, стилізовані під рекламу, для мобілізації населення, демонізації ворога та виправдання військових дій. Плакати, листівки та кінохроніка часто застосовували емоційно забарвлені образи та слогани, подібні до рекламних, для досягнення пропагандистського ефекту.

Під час Холодної війни ідеологічна боротьба між СРСР та західними країнами супроводжувалася активним використанням пропагандистських матеріалів, які за формою нагадували рекламні оголошення. Радіостанції, що

фінансувалися ворогуючими сторонами, транслювали програми, спрямовані на підрив ідеологічних основ противника та формування позитивного іміджу власної системи [59,536].

Сучасні інформаційні конфлікти характеризуються ще більшим зближенням реклами та інформаційної війни. З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж з'явилися нові можливості для масованого та цілеспрямованого інформаційного впливу. Таргетована реклама в соціальних мережах може використовуватися для поширення політичної реклами, яка містить елементи дезінформації або маніпуляції [35,64]. Створення фейкових новин та їхнє просування через рекламні мережі стає потужним інструментом інформаційної війни.

Приклади використання реклами в інформаційних війнах включають кампанії з дискредитації політичних опонентів, поширення неправдивої інформації про міжнародні конфлікти, втручання у виборчі процеси та розпалювання соціальної напруги. Так звана джинса (або прихований маркетинг) використовуються для маскування політичних або ідеологічних повідомлень під об'єктивний контент або думку незалежних експертів.

Теоретичне осмислення взаємозв'язку між рекламою та інформаційною війною вимагає аналізу спільних психологічних механізмів впливу, етичних меж використання рекламних технологій у недобросовісній політичній боротьбі та розробок стратегій протидії маніпулятивним інформаційним кампаніям. Дослідження історичних прикладів дозволяє виявити закономірності використання рекламних принципів у контексті інформаційних конфліктів та прогнозувати майбутні тенденції розвитку цієї гібридної форми протистояння.

Подальший теоретичний аналіз взаємозв'язку реклами та інформаційної війни передбачає розгляд концепції м'якої сили Джозефа Ная. М'яка сила передбачає досягнення бажаних результатів через привабливість культури, політичних ідеалів та зовнішньої політики, а не через примус чи фінансові

стимули. Реклама, особливо спрямована на міжнародну аудиторію, може бути складовою м'якої сили, формуючи позитивний імідж країни, її цінностей та способу життя. Наприклад, Російська імперія і Радянський Союз значні кошти витратили на створення іміджу «великої російської літератур», що досі використовується носіями лівої ідеології в Європі і США, для підтримки російського імперіалізму та війни в Україні. У контексті інформаційної війни елементи м'якої сили можуть бути використані маніпулятивно для прихованого просування певних політичних інтересів або підризу довіри до інших культур та політичних систем [55,91].

Важливим аспектом є також дослідження теорії пропаганди, яка детально аналізує методи переконання мас, часто з використанням емоційних апеляцій, спрощених повідомлень та повторення ключових наративів. Рекламні технології, такі як створення слоганів, використання символів та образів, апеляція до авторитетів та формування образу ворога, широко застосовуються в пропагандистських кампаніях, які є невід'ємною частиною інформаційної війни. Розуміння принципів пропаганди дозволяє виявити схожі механізми впливу в комерційній рекламі та деструктивних інформаційних кампаніях.

Особливої уваги заслуговує аналіз етичних аспектів використання рекламних технологій в інформаційній війні. Питання прозорості джерел інформації, достовірності повідомлень, маніпулювання свідомістю та відповідальності за наслідки інформаційного впливу стають ключовими. На відміну від комерційної реклами, де існують певні етичні кодекси та регуляторні механізми, використання реклами в інформаційній війні часто відбувається в сірій зоні, де правові та етичні норми є менш чіткими.

Розгляд психологічних операцій як складової інформаційної війни також є важливим. Ці операції передбачають використання комунікації для впливу на емоції, мотиви, об'єктивне мислення та зрештою поведінку цільових груп. Рекламні стратегії, спрямовані на емоційний вплив, формування страхів або

надій, можуть бути адаптовані для проведення психологічних операцій з метою деморалізації противника, підриву його бойового духу або формування підтримки серед цивільного населення [60,127].

Слід враховувати також вплив цифрової епохи на взаємозв'язок реклами та інформаційної війни. Алгоритми соціальних мереж, великі дані та штучний інтелект відкривають нові можливості для мікротаргетингу, персоналізації інформаційних повідомлень та автоматизованого поширення дезінформації. Рекламні платформи стають інфраструктурою для ведення інформаційних війн, і розуміння їхнього функціонування є критично важливим для розробки ефективних стратегій протидії [43].

Таким чином, теоретичний аналіз взаємозв'язку реклами та інформаційної війни охоплює широкий спектр концепцій та підходів з різних галузей знань. Дослідження історичних прикладів використання рекламних принципів у політичній пропаганді та сучасних інформаційних конфліктах підтверджує тісний зв'язок між цими двома феноменами та підкреслює необхідність подальшого вивчення їхньої складної взаємодії.

Розглядаючи теоретичні аспекти взаємозв'язку реклами та інформаційної війни, неможливо оминати концепцію фейкових новин та їхнього поширення через рекламні канали. Фейкові новини, що є навмисно сфабрикованою та оманливою інформацією, часто маскуються під виглядом достовірних повідомлень і можуть швидко поширюватися в інформаційному просторі, зокрема через рекламні мережі та соціальні медіа. Використання рекламних інструментів для просування фейкових новин значно підвищує їхню видимість та охоплення, що робить їх потужним інструментом дезінформації та маніпулювання громадською думкою в контексті інформаційної війни [55,79].

Теорія інформаційного впливу також є релевантною для розуміння взаємозв'язку реклами та інформаційної війни. Ця теорія досліджує процеси передачі інформації та її впливу на когнітивні, афективні та поведінкові реакції

цільової аудиторії. Рекламні повідомлення, розроблені з урахуванням принципів інформаційного впливу, можуть бути особливо ефективними у формуванні певних ставлень і переконань, які відповідають цілям інформаційної війни.

Варто звернути увагу на теорію соціального конструювання реальності, яка стверджує, що наше розуміння світу формується через соціальні взаємодії та символічні системи, включаючи мову й образи, що використовуються в рекламі та пропаганді. Інформаційна війна часто спрямована на конструювання альтернативної реальності для цільових аудиторій, в якій певні події, актори та ідеї постають у вигідному для ініціатора світлі [43]. Рекламні інструменти можуть використовуватися для поширення та легітимізації цієї сконструйованої реальності.

Аналіз теорії комунікації також є важливим. Модель Шеннона-Вівера, модель Лассуелла та інші комунікаційні моделі допомагають зрозуміти процес передачі повідомлень, виявити потенційні бар'єри та оптимізувати стратегії впливу. В контексті інформаційної війни ефективна комунікація є ключовим елементом успіху, і рекламні технології можуть бути використані для підвищення ефективності інформаційних повідомлень та забезпечення їхнього донесення до цільової аудиторії.

Нарешті слід зазначити зростаючу роль візуальної комунікації в інформаційній війні. Образи, відео та інфографіка мають потужний емоційний вплив та здатні швидко поширюватися в цифровому середовищі. Рекламні принципи візуального дизайну та сторителінгу можуть бути використані для створення ефективних візуальних повідомлень, що підсилюють пропагандистські наративи та впливають на емоційний стан аудиторії [65,58].

Таким чином, теоретичні аспекти взаємозв'язку реклами та інформаційної війни охоплюють широкий спектр комунікаційних, психологічних і соціологічних теорій. Розуміння цих теоретичних підходів є необхідним для глибокого аналізу механізмів використання реклами як інструменту

інформаційного протистояння і розробки ефективних стратегій протидії деструктивному інформаційному впливу.

Розглянуті теоретичні підходи знаходять своє відображення в численних історичних та сучасних прикладах використання реклами як інструменту інформаційної війни:

Пропагандистські плакати часів Другої світової війни. У цей час активно використовувалися плакати, стилізовані під рекламу, для мобілізації населення, збору коштів на військові потреби та демонізації ворога. Наприклад, плакати із закликами вступати до армії часто використовували яскраві образи та емоційні слогани, подібні до комерційної реклами, для впливу на патріотичні почуття громадян.

- **Радіопропаганда під час Холодної війни.** Радіостанції, такі як «Радіо Свобода» та «Голос Америки», фінансувалися західними урядами для трансляції програм на території країн радянського блоку. Ці програми часто використовували формат інформаційних передач у поєднанні з елементами культурної реклами, спрямованими на формування позитивного іміджу західного способу життя та підрив ідеологічних основ комуністичних режимів.
- **Використання соціальних мереж для політичної дезінформації.** У сучасних політичних кампаніях нерідко використовуються таргетована реклама в соціальних мережах для поширення політичної реклами, що містить елементи неправдивої або маніпулятивної інформації про опонентів. Прикладом можуть слугувати кампанії, спрямовані на дискредитацію кандидатів шляхом поширення сфабрикованих новин або компрометуючих матеріалів, які візуально імітують звичайні рекламні оголошення.
- **Просування фейкових новин через рекламні мережі.** Зловмисники можуть використовувати рекламні платформи для оплаченого поширення

фейкових новин, які мають на меті ввести в оману громадськість, посіяти паніку або вплинути на політичні процеси. Ці фейкові новини часто оформлюються у вигляді звичайних новинних статей або рекламних оголошень, що ускладнює їхню ідентифікацію як дезінформації.

- **Джинсова реклама в політичних конфліктах.** У багатьох країнах фіксувалися випадки використання прихованої політичної реклами, замаскованої під виглядом експертних думок, аналітичних статей або новинних репортажів у засобах масової інформації та онлайн-платформах. Така реклама може проплачуватися зацікавленими політичними силами для формування певного громадського орієнтації без прямого розкриття джерела фінансування.
- **Використання візуальної пропаганди в терористичних організаціях.** Екстремістські угруповання активно використовують відеоролики та графічні матеріали, стилізовані під якісну рекламу, для поширення своєї ідеології, вербування нових членів та залякування противників. Ці матеріали часто використовують емоційні образи, динамічний монтаж та професійну озвучку для максимального впливу на глядача.
- **Кампанії з дезінформації щодо міжнародних конфліктів.** Під час збройних конфліктів сторони можуть використовувати рекламні інструменти для поширення вигідної для себе інформації та дискредитації противника на міжнародній арені. Це може включати замовлення рекламних статей у впливових міжнародних виданнях або проведення скоординованих кампаній у соціальних мережах [38,375].

Ці приклади ілюструють, як теоретичні принципи впливу, що лежать в основі реклами, можуть бути використані в контексті інформаційної війни для досягнення різноманітних стратегічних цілей.

Відтак розглянувши сутність, цілі, основні характеристики та види інформаційної війни, було визначено її ключові відмінності від традиційних

форм конфлікту та особливості її розгортання в сучасному інформаційному просторі.

Аналіз теоретичних підходів до вивчення впливу реклами на суспільну свідомість та поведінку виявив широкий спектр наукових концепцій, що охоплюють біхевіористські, когнітивні, соціокультурні, психоаналітичні, нейронаукові теорії, а також теорії масової комунікації, переконання, пропаганди та фреймінгу. Розуміння цих теоретичних засад є критично важливим для розкриття механізмів впливу рекламних повідомлень у контексті інформаційного протистояння.

Дослідивши взаємозв'язок між рекламою та інформаційною війною, простежуються їхні спільні принципи впливу на цільові аудиторії та можливості адаптації рекламного інструментарію для досягнення мети інформаційної боротьби. Аналіз історичних і сучасних прикладів використання рекламних технік у пропагандистських кампаніях, політичній дезінформації та інших формах інформаційної війни підтвердив практичну значущість цього взаємозв'язку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

2.1. Використання традиційних медіа для поширення дезінформації та пропаганди

Традиційні рекламні медіа телебачення, радіо та преса, попри зростання впливу цифрових медіа, продовжують відігравати значну роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки, зокрема і в контексті інформаційної війни. Їхні усталені аудиторії, авторитетність (навіть якщо остання зазнає змін) та регуляторні механізми роблять їх як потужними інструментами впливу, так і ареною боротьби за інформаційний простір.

Телебачення завдяки своїй здатності поєднувати візуальні та аудіальні елементи залишається одним із найефективніших каналів для емоційного впливу та створення переконливих наративів. В інформаційній війні телебачення може використовуватися для поширення пропагандистських повідомлень, які маскуються під новинні репортажі, документальні фільми або навіть рекламні ролики. Візуальні образи, емоційна музика та закадровий текст можуть створювати потужний ефект, формуючи у глядачів певне сприйняття подій та драматичних конфліктів. Дезінформація може подаватися через маніпулювання фактами, вирвані з контексту цитати або сфабриковані відеоматеріали, які транслюються під виглядом об'єктивної інформації.

Радіо, попри свою нібито меншу візуальну складову, залишається важливим каналом, особливо для охоплення віддалених або менш забезпечених аудиторій. В інформаційній війні радіо може використовуватися для поширення пропагандистських повідомлень, спрямованих на деморалізацію противника, закликів до певних дій або поширення чуток та дезінформації. Перевагою радіо є його оперативність та відносно низька вартість виробництва контенту, що дозволяє швидко реагувати на зміни в інформаційному просторі [43].

Преса хоча і втрачає частину своєї аудиторії під натиском нових медіа, все ще зберігає вплив на певні сегменти суспільства, особливо серед старшого покоління та інтелектуальної еліти. В інформаційній війні друковані видання можуть використовуватися для публікації статей, що містять пропагандистські наративи, сфабриковані матеріали або замовні публікації, спрямовані на дискредитацію опонентів. Контроль над ключовими друкованими виданнями може бути важливим елементом стратегії інформаційного впливу.

Важливо зазначити, що традиційні рекламні формати в цих каналах також можуть бути використані для поширення дезінформації та пропаганди. Наприклад, політична реклама, стилізована під звичайну комерційну рекламу, може містити оманливі твердження або маніпулятивні образи [53,536]. Замовні статті або репортажі, що мають ознаки рекламного контенту, можуть використовуватися для просування певних політичних поглядів або дискредитації противників під виглядом об'єктивної журналістики.

Ефективність використання традиційних рекламних каналів в інформаційній війні залежить від багатьох факторів, включаючи рівень довіри аудиторії до цих каналів, якість та переконливість пропагандистського контенту, а також наявність альтернативних джерел інформації. В умовах плюралізму медіа та розвитку критичного мислення аудиторії пряма та груба пропаганда через традиційні канали може мати обмежений успіх. Однак у поєднанні з іншими інструментами інформаційного впливу, такими як соціальні мережі та онлайн-медіа, традиційні канали продовжують залишатися важливим елементом стратегії інформаційної війни [53,539]. Регулювання контенту в традиційних медіа та розвиток медіаграмотності серед населення є важливими заходами протидії використанню цих каналів для поширення дезінформації та пропаганди.

Продовжуючи аналіз використання традиційних рекламних каналів в інформаційній війні, слід звернути увагу на явище замовних матеріалів або проплаченої журналістики. У контексті преси це можуть бути статті, які

виглядають як об'єктивні журналістські розслідування або аналітичні матеріали, але насправді були профінансовані зацікавленою стороною для просування певних наративів або дискредитації опонентів. На телебаченні та радіо це можуть бути інтерв'ю з експертами, які озвучують заздалегідь підготовлені тези, або фейкові сюжети, що подають викривлену або неповну інформацію. Відсутність чіткого маркування таких матеріалів як рекламних вводить аудиторію в оману та підриває довіру до засобів масової інформації.

Важливим аспектом є також використання емоційно заряджених образів та слоганів у традиційних рекламних форматах для впливу на почуття аудиторії. Телевізійні ролики, радіореклама та друковані оголошення можуть використовувати музику, візуальні ефекти та мовні конструкції, що викликають страх, гнів, співчуття або національну гордість. Ці емоційні апеляції можуть обходити раціональне мислення та формувати у глядачів та слухачів бажану реакцію на певні події або політичних акторів.

У контексті інформаційної війни традиційні медіа також можуть використовуватися для створення і поширення міфів та стереотипів щодо противника. Через повторювані повідомлення та нав'язливі образи формується негативний образ ворога, який дегуманізується та представляється як загроза. Це полегшує маніпулювання громадською думкою та виправдовує агресивні дії [55,113].

Слід також враховувати ефект авторитетності традиційних медіа. Для багатьох людей телебачення, радіо та відомі газети залишаються джерелами офіційної та перевіреної інформації. Використання цих каналів для поширення дезінформації може надавати неправдивим твердженням більшої ваги та довіри в очах аудиторії, особливо серед менш медіаграмотних верств населення.

Однак, ефективність використання традиційних рекламних каналів в інформаційній війні стикається і з певними обмеженнями. Висока вартість виробництва та розміщення реклами на телебаченні, а також обмежений час

ефіру та площа друкованих видань, можуть обмежувати масштаби інформаційного впливу. Крім того, зростання популярності альтернативних джерел інформації в інтернеті та соціальних мережах призводить до фрагментації аудиторії та зниження монополії традиційних медіа на інформаційний простір.

Попри ці обмеження, традиційні рекламні канали продовжують залишатися важливим елементом стратегії інформаційної війни, особливо у поєднанні з новими цифровими інструментами. Їхня здатність охоплювати широкі аудиторії, створювати емоційний вплив та легітимізувати певні наративи робить їх цінним активом у боротьбі за інформаційний простір [61,23]. Тому аналіз їхнього використання для поширення дезінформації та пропаганди є важливим завданням для розуміння сучасних інформаційних конфліктів.

Ось приклади використання традиційних рекламних каналів (телебачення, радіо, преса) для поширення дезінформації та пропаганди:

Телебачення:

- Показ політичної реклами під час виборчої кампанії, яка містить неправдиві або викривлені факти про кандидата-опонента, подані у форматі звичайного рекламного ролика. Наприклад, використання нарізок з виступів, вирваних з контексту, або сфабрикованих документів, що нібито підтверджують негативну інформацію.
- Трансляція документальних фільмів, які насправді є пропагандистськими матеріалами, що однобоко висвітлюють певний конфлікт або політичну ситуацію, представляючи одну сторону як жертву, а іншу – як агресора, без надання альтернативних точок зору.
- Замовлення новинних сюжетів, які під виглядом об'єктивної інформації поширюють дезінформацію або вихваляють дії певної політичної сили. Наприклад, репортаж про успіхи уряду, який базується на непідтверджених даних або замовчує негативні аспекти.

Радіо:

- Трансляція політичної реклами у форматі радіороликів, що використовують емоційно забарвлені голоси та музику для створення певного настрою та впливу на слухачів. Наприклад, використання тривожної музики та голосу радіожурналіста для поширення страхів щодо політичного опонента.
- Замовлення рекламних блоків, у яких під виглядом думок експертів або слухачів озвучуються пропагандистські тези або поширюються неправдиві чутки.
- Організація радіопередач у форматі ток-шоу, де ведучі та запрошені гості однобоко висвітлюють політичні події, маніпулюючи фактами та емоціями слухачів.

Преса:

- Публікація замовних статей, які під виглядом аналітичних матеріалів або журналістських розслідувань просувають інтереси певної політичної сили або дискредитують її опонентів. Відсутність маркування таких матеріалів як рекламних вводить читачів в оману.
- Розміщення політичної реклами у друкованих виданнях, яка містить недостовірну інформацію або використовує маніпулятивні візуальні образи та слогани. Наприклад, фотографії опонентів у негативному контексті або цитати, вирвані з контексту.
- Контроль над великими медіахолдингами, що включають друковані видання, дозволяє систематично публікувати матеріали, що підтримують певну політичну лінію та замовчують або викривлюють інформацію, яка їй суперечить [60,127].

Ці приклади демонструють, як традиційні рекламні канали можуть бути використані для поширення дезінформації та пропаганди, часто маскуючись під звичайний інформаційний або рекламний контент. Ефективність такого

використання залежить від контексту, рівня медіаграмотності аудиторії та наявності альтернативних джерел інформації.

2.2. Роль інтернет-реклами та соціальних мереж у веденні інформаційних воєн: таргетинг, боти, фейкові акаунти

Інтернет-реклама та соціальні мережі стали ключовими платформами у веденні сучасних інформаційних воєн, надаючи безпрецедентні можливості для цілеспрямованого впливу на великі аудиторії, поширення дезінформації та маніпулювання громадською думкою. Їхні особливості, такі як глобальне охоплення, швидкість поширення інформації, інтерактивність та можливість анонімності, роблять їх потужними інструментами в арсеналі інформаційних агресорів.

Однією з ключових технологій, що використовується в інтернет-рекламі для ведення інформаційних воєн, є таргетинг. Алгоритми рекламних платформ дозволяють точно визначати та охоплювати певні групи користувачів на основі їхніх демографічних характеристик, інтересів, поведінки в мережі та навіть політичних поглядів. Це дає змогу доставляти пропагандистські повідомлення саме тим сегментам аудиторії, які є найбільш вразливими до певних наративів або чия думка є стратегічно важливою. Персоналізована реклама, заснована на аналізі великих даних, може бути особливо ефективною у формуванні певних переконань та стимулюванні бажаної поведінки [56,59].

Соціальні мережі стали ідеальним середовищем для швидкого та масштабного поширення інформації, включаючи дезінформацію та пропаганду. Їхня вірусна природа дозволяє інформаційним повідомленням миттєво охоплювати широкі кола користувачів через механізми поширення (вподобайки, поширення, коментарі). В інформаційних війнах соціальні мережі використовуються для розповсюдження фейкових новин, провокаційних

матеріалів, емоційно заряджених повідомлень та пропагандистських наративів, які можуть швидко ставати вірусними та впливати на громадську думку.

Значну роль у веденні інформаційних воєн в соціальних мережах відіграють боти та фейкові акаунти. Боти – це автоматизовані облікові записи, які використовуються російськими інформаційними підрозділами, керованими спецслужбами, для ведення інформаційних війн з Україною та іншими країнами західної цивілізації. Такі інформаційні підрозділи називають ботофермами, вони створені для поширення російської пропаганди та інформаційно-психологічних операцій, зокрема для залякування нанесенням Росією ядерного удару, нагнітання паніки, що Росію неможливо перемогти тощо. Фейкові акаунти – це облікові записи, створені з використанням неправдивої інформації або вкрадених особистих даних, які використовуються для маніпулювання громадською думкою, поширення дезінформації та здійснення скоординованих інформаційних атак. Мережі ботоферм та фейкових акаунтів можуть створювати штучну інформаційну бульбашку, підсилювати певні наративи та придушувати альтернативні точки зору [63,208]. Після 2023 року ботоферми стали створювати на території України. Для цього підрозділи ФСБ наймають громадян України, які мають симпатії до Росії, спілкуються російською мовою, дивляться російські фільми, слухають російську музику. Дистанційно їх вербують для роботи на Росію, перераховують кошти, дають інструкції. Підрозділи кібербезпеки України регулярно виявляють завербованих громадян, їх заарештовують, присуджують великі терміни ув'язнення або навіть пожиттєве ув'язнення, але з'являються нові бажаючі заробляти гроші на зраді Україні.

Використання таргетингу в поєднанні з ботами та фейковими акаунтами може бути особливо ефективним. Пропагандистські повідомлення, націлені на конкретні групи користувачів, можуть бути штучно підсилені мережами ботів для створення враження їхньої масової підтримки. Фейкові акаунти можуть використовуватися для поширення цих повідомлень у різних спільнотах та

групах, обминаючи алгоритмічні фільтри та досягаючи ширшої аудиторії [55,101].

Ефективність інтернет-реклами та соціальних мереж у веденні інформаційних воєн зумовлена також складністю контролю та регулювання інформаційного простору в інтернеті. Анонімність користувачів, транскордонний характер мережі та швидкість поширення інформації ускладнюють ідентифікацію джерел дезінформації та вжиття ефективних заходів протидії.

Таким чином, інтернет-реклама та соціальні мережі стали потужними інструментами в арсеналі інформаційних воєн. Технології таргетингу дозволяють здійснювати цілеспрямований вплив на вразливі аудиторії, а боти та фейкові акаунти використовуються для штучного підсилення пропаганди та маніпулювання громадською думкою. Розуміння цих механізмів є критично важливим для розробки ефективних стратегій протидії інформаційним загрозам у цифровому просторі.

Продовжуючи розгляд ролі інтернет-реклами та соціальних мереж у веденні інформаційних воєн, варто звернути увагу на феномен інформаційних бульбашок. Алгоритми соціальних мереж часто фільтрують інформацію, показуючи користувачам контент, який відповідає їхнім попереднім вподобанням та переконанням. Це призводить до того, що люди опиняються в інформаційному середовищі, де домінують односторонні та підтверджуються їхня існуюча картина світу. В контексті інформаційної війни це може призвести до посилення поляризації суспільства, оскільки користувачі отримують переважно ту інформацію, яка підтверджує їхні упередження, ігноруючи альтернативні точки зору. Рекламні повідомлення, спрямовані на такі бульбашки, можуть бути особливо ефективними у посиленні вже існуючих переконань, навіть якщо вони є хибними або маніпулятивними [61,24].

Важливу роль відіграє також використання лідерів думок у соціальних мережах для поширення пропагандистських наративів. Інфлюенсери, які мають велику кількість підписників та високий рівень довіри серед своєї аудиторії, можуть ненавмисно або навмисно поширювати дезінформацію або приховану рекламу, що відповідає інтересам певних політичних сил. Довіра підписників до інфлюенсерів може значно підвищувати ефективність таких інформаційних кампаній [41,150].

Окремо слід розглянути використання відеоконтенту в інтернет-рекламі та соціальних мережах для ведення інформаційних воєн. Відео має потужний емоційний вплив і може швидко поширюватися в мережі. Короткі, емоційно заряджені відеоролики з маніпулятивним змістом можуть ставати вірусними та впливати на думку великої кількості користувачів. Технології монтажу та візуальних ефектів дозволяють створювати переконливі, але водночас неправдиві відеоматеріали.

Необхідно також згадати про використання мемів та іншого вірусного контенту для поширення політичних ідей та демонізації опонентів. Меми, завдяки своїй лаконічності, гумористичності та здатності швидко поширюватися, можуть бути ефективним інструментом впливу, особливо на молоду аудиторію.

Протидія використанню інтернет-реклами та соціальних мереж у веденні інформаційних воєн є складним завданням. Воно включає в себе розвиток медіаграмотності серед населення, впровадження механізмів верифікації інформації, боротьбу з ботами та фейковими акаунтами, а також співпрацю між державними органами, соціальними мережами та громадськими організаціями. Розуміння механізмів впливу та інструментів, що використовуються в інформаційних війнах у цифровому просторі, є першим кроком до розробки ефективних стратегій захисту інформаційного суверенітету та протидії деструктивному інформаційному впливу [60,472].

Ось приклади використання інтернет-реклами та соціальних мереж у контексті російсько-української війни:

Таргетована реклама в соціальних мережах:

- Російські пропагандистські кампанії використовували таргетовану рекламу в Facebook, Instagram та інших платформах для поширення наративів про «захист російськомовного населення», «жахливих українських націоналістів» та «необхідність демілітаризації». Ця реклама часто націлювалася на конкретні регіони України або групи користувачів з певними політичними поглядами, намагаючись посіяти розбрат та недовіру до української влади.
- Українські державні та волонтерські організації використовували таргетовану рекламу для інформування міжнародної спільноти про російську агресію, збору коштів на гуманітарну допомогу та поширення правдивої інформації про події в Україні. Ця реклама часто була націлена на західні країни та міжнародні організації.

Використання ботів для поширення пропаганди та дезінформації:

- Проросійські ботоферми активно використовують тисячі автоматизованих акаунтів у Twitter, Facebook, Telegram, TikTok та інших соціальних мережах для масового поширення пропагандистських повідомлень, підтримки певних наративів, дискредитації українських джерел інформації та створення ілюзії масової підтримки російських дій.
- Українські волонтерські ініціативи також використовували ботів для протидії російській пропаганді, поширення правдивої інформації та блокування ворожих акаунтів.

Створення та використання фейкових акаунтів:

- Російські спецслужби та пов'язані з ними структури створювали численні фейкові акаунти в соціальних мережах, які видавали себе за

звичайних українців, журналістів або експертів. Ці акаунти використовувалися для поширення дезінформації, провокацій, розпалювання ненависті та маніпулювання громадською думкою.

- Українські користувачі та організації також виявляли та викривали фейкові акаунти, які використовувалися для поширення ворожої пропаганди.

Поширення фейкових новин через інтернет-рекламу та соціальні мережі:

- Проросійські джерела активно використовували рекламні інструменти для просування фейкових новин про «звірства українських військових», «економічний колапс в Україні», «розпад країни», про «переможний наступ російської армії». Ці новини часто оформлювалися як звичайні новинні статті або публікації в соціальних мережах, що ускладнювало їхню ідентифікацію як дезінформації.
- Українські медіа та волонтери докладають значних зусиль для спростування фейкових новин та поширення правдивої інформації через свої онлайн-платформи та соціальні мережі.

Використання лідерів думок (інфлюенсерів):

- Проросійські інфлюенсери в соціальних мережах поширювали наративи, вигідні Кремлю, часто отримуючи за це фінансову або іншу підтримку. Вони намагалися впливати на свою аудиторію, представляючи російську агресію як «визвольну місію» та дискредитуючи українську владу.
- Українські інфлюенсери активно використовували свої платформи для залучення уваги міжнародної спільноти до війни, збору гуманітарної допомоги та поширення правдивої інформації про російські злочини.

Відеоконтент та меми:

- Російські ботоферми активно використовували відеоконтент та меми для поширення своїх наративів, демонізації України та підняття бойового духу серед своїх прихильників. Проросійські відео часто зображували українських військових як «нацистів» [59,536].

Ці приклади наочно демонструють, як інтернет-реклама та соціальні мережі стали важливим полем бою в російсько-українській війні, використовуючись для поширення пропаганди, дезінформації та маніпулювання громадською думкою як в Україні, так і за її межами. Розуміння цих механізмів є важливим для розробки ефективних стратегій протидії інформаційній агресії.

2.3. Специфіка візуальної та аудіальної реклами як інструментів емоційного впливу в інформаційній війні

Візуальна та аудіальна реклама володіють особливою потужністю у контексті інформаційної війни завдяки своїй здатності безпосередньо впливати на емоційну сферу цільових аудиторій, часто обминаючи раціональне сприйняття інформації. Їхня специфіка полягає у здатності викликати сильні емоційні реакції, формувати асоціативні зв'язки та створювати переконливі наративи через образи, звуки та їхню комбінацію [6].

Візуальна реклама в інформаційній війні використовує широкий спектр інструментів, включаючи фотографії, ілюстрації, відео, інфографіку та меми. Сила візуальних образів полягає в їхній здатності миттєво передавати складні повідомлення та викликати емоційний відгук. Шокуючі фотографії жертв конфлікту можуть викликати гнів та співчуття, мобілізуючи громадську думку на підтримку певної сторони. Маніпулятивно підібрані або сфабриковані зображення можуть створювати негативний образ ворога, дегуманізуючи його та виправдовуючи агресію. Використання певних кольорів, символів та композицій

може підсилювати емоційний вплив повідомлення, викликаючи почуття страху, надії, національної гордості або ненависті. Саме так висвітлювала російська пропаганда введення українських військ в Курську область, але ці маніпуляції не набули великого розголосу, а були сприйняті, як фейкові новини.

Відеоконтент є особливо потужним інструментом візуальної реклами в інформаційній війні. Динамічні образи, монтаж, спецефекти та закадровий текст можуть створювати переконливі історії, що формують певне сприйняття подій та акторів конфлікту [57,184].

Звукова реклама в інформаційній війні використовує звук, музику, мову та шумове оформлення для впливу на емоції слухачів. Голос диктора, його тембр та інтонація можуть передавати різні емоційні стани, від тривоги та гніву до впевненості та надії. Музика є потужним інструментом для створення певного емоційного фону та підсилення повідомлення. Тривожні мелодії можуть викликати почуття страху та небезпеки, а патріотичні гімни – почуття національної єдності та гордості [6].

Специфіка звукової реклами полягає також у її здатності проникати в свідомість слухачів навіть тоді, коли вони не зосереджені на отриманні інформації (наприклад, радіо в автомобілі). Це дозволяє здійснювати опосередкований, але постійний емоційний вплив.

Комбінація візуальних та аудіальних елементів у телевізійній та інтернет-рекламі значно підсилює емоційний вплив. Синхронізовані зображення та звуки створюють більш цілісне та переконливе повідомлення, здатне викликати сильні емоційні реакції та формувати стійкі асоціації.

В інформаційній війні емоційний вплив візуальної та звукової реклами може використовуватися для досягнення різних цілей:

Мобілізація підтримки. Викликаючи почуття гніву, співчуття або національної гордості, реклама може стимулювати людей до певних дій (наприклад, донати, волонтерство, участь у протестах).

Деморалізація противника. Використовуючи образи страху, розпачу або безвиході, реклама може підривати бойовий дух ворога та сіяти паніку серед цивільного населення.

Формування негативного образу ворога. Дегуманізуючі візуальні та аудіальні образи можуть створювати відчуття ненависті та відрази до противника, виправдовуючи насильство та агресію.

Поширення певних наративів. Емоційно заряджені візуальні та аудіальні повідомлення можуть підсилювати пропагандистські тези та формувати бажане сприйняття подій [22, 171].

Ефективність візуальної та аудіальної реклами як інструментів емоційного впливу в інформаційній війні залежить від якості контенту, його відповідності емоційним станам цільової аудиторії та контексту його сприйняття. Розуміння специфіки емоційного впливу цих видів реклами є важливим для розробки стратегій протидії маніпулятивним інформаційним кампаніям.

Продовжуючи розгляд специфіки візуальної та аудіальної реклами як інструментів емоційного впливу в інформаційній війні, слід зазначити важливість сторітелінгу. Як візуальні, так і аудіальні елементи можуть бути об'єднані в переконливі історії, що викликають емоційний резонанс у аудиторії. Історії про героїзм, трагедії, несправедливість або надію можуть бути потужним засобом формування певних переконань та мобілізації емоцій. В інформаційній війні такі історії часто використовуються для створення емоційного зв'язку з аудиторією та донесення пропагандистських наративів у більш емоційно сприйнятливій формі.

Важливим аспектом є також використання символів та метафор у візуальній та звуковій рекламі. Певні образи, кольори, звуки або музичні мотиви можуть мати глибокі культурні та емоційні асоціації. В інформаційній війні ці символи можуть використовуватися для викликання певних емоцій або підсвідомих реакцій у цільової аудиторії. Наприклад, використання національних

символів може викликати почуття патріотизму, а зображення руйнування – почуття жалю та гніву.

Специфіка впливу візуальної та аудіальної реклами полягає також у їхній здатності до створення ефекту присутності або емпатії. Відеоролики, що показують реальні події або емоції людей, можуть викликати у глядачів відчуття співпереживання та залученості. Аудіальні історії, розказані від першої особи, можуть створювати ілюзію безпосереднього контакту та підсилювати емоційний вплив повідомлення [25, 86].

У контексті інформаційної війни важливим є також маніпулювання контекстом візуальних та звукових матеріалів. Одна й та сама фотографія або звукозапис можуть набувати абсолютно різного емоційного забарвлення залежно від супроводжуючого тексту, закадрового голосу або музичного оформлення. Маніпулювання контекстом дозволяє створювати бажану інтерпретацію подій та формувати потрібні емоційні реакції у аудиторії.

Ефективність емоційного впливу візуальної та аудіальної реклами в інформаційній війні може бути посилена за рахунок повторення та широкого розповсюдження повідомлень через різні канали комунікації. Нав'язливі емоційно заряджені образи та звуки можуть глибоко вкорінюватися в пам'яті аудиторії та впливати на її подальші рішення та поведінку [27].

Протидія маніпулятивному емоційному впливу візуальної та аудіальної реклами в інформаційній війні вимагає розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед населення. Важливо навчити людей аналізувати візуальні та аудіальні повідомлення, розпізнавати емоційні маніпуляції та перевіряти достовірність інформації з різних джерел. Крім того, необхідні законодавчі та етичні норми, що регулюють використання емоційно впливового контенту в інформаційному просторі, особливо в умовах конфлікту.

Ось приклади специфіки візуальної та аудіальної реклами як інструментів емоційного впливу в інформаційній війні:

Візуальна реклама

- **Шокуючі фотографії.** Поширення фотографій руйнувань житлових будинків та загиблих цивільних внаслідок ворожих обстрілів з метою викликати гнів, співчуття та мобілізувати міжнародну підтримку.
- **Маніпулятивні зображення.** Створення фотоколажів або використання відредагованих зображень російською пропагандою для дискредитації українських військових викликаючи почуття огиди або страху.
- **Пропагандистські плакати.** Використання символів (наприклад, національного прапора, історичних постатей), певних кольорів (наприклад, червоного як символу агресії), та стилізованих образів для викликання патріотизму, ненависті до ворога або почуття єдності.

Звукова реклама

- **Емоційно забарвлена мова диктора.** Використання голосу з певними інтонаціями (наприклад, гнів, жаль, рішучість) для підсилення емоційного впливу повідомлення.
- **Патріотичні пісні та гімн.** Трансляція музичних композицій, що викликають почуття національної гордості, єдності та готовності до боротьби.
- **Аудіосвідчення жертв.** Запис та поширення аудіоісторій людей, які постраждали від конфлікту, для викликання співчуття та розуміння їхнього становища. Так Росія подає описи страждань своїх людей у Білгородській області, які стали жертвою російської війни, оскільки у цій прикордонній російській області зосереджена велика кількість російських військових складів, по яких б'є українська артилерія.
- **Голосові повідомлення з погрозами або закликами до певних дій.** Використання аудіоформату для поширення закликів до опору, здачі

в полон або інших дій, спрямованих на деморалізацію противника або мобілізацію власного населення.

Комбінація візуальних та звукових елементів

- **Телевізійні ролики.** Поєднання шокуючих візуальних образів з емоційним закадровим текстом для створення потужного впливу на глядача.
- **Інтернет-відео.** Використання динамічного монтажу, спецефектів, емоційної музики та голосів для розповіді історій про війну в пропагандистських російських телепередачах Володимира Соловйова, Ольги Скабеевої про героїзм «доблесної» російської армії, викликаючи сильну емоційну реакцію та формуючи певне ставлення російської телеаудиторії.
- **Соціальні медіа.** Короткі відео з субтитрами, що підсилюють емоційний вплив візуального ряду та роблять повідомлення доступним для ширшої аудиторії [28].

Ці приклади демонструють, як специфіка візуальних та аудіальних засобів реклами використовується для безпосереднього впливу на емоційну сферу людей в умовах інформаційної війни, часто обминаючи раціональний аналіз та формуючи бажані реакції та переконання.

2.4. Етичні та правові аспекти використання реклами в контексті інформаційної війни

Використання рекламних технологій та каналів у контексті інформаційної війни породжує низку серйозних етичних та правових питань, які виходять далеко за межі звичайних дебатів про чесність комерційної реклами. Специфіка інформаційної війни, спрямованої на маніпулювання свідомістю, поширення

дезінформації та досягнення політичних чи військових цілей, ставить під сумнів фундаментальні принципи етики комунікації та міжнародного права.

Етичні аспекти використання реклами в інформаційній війні є особливо гострими. Одним із ключових питань є моральна відповідальність за поширення неправдивої або викривленої інформації. Російські ботоферми, агресивні російські військові телеграмканали та російські пропагандисти, залучені до створення та розповсюдження кремлівського контенту, несуть етичну відповідальність за наслідки своїх дій, включаючи потенційну шкоду для суспільної довіри, поляризацію суспільства та ескалацію конфлікту. За правління Путіна відбулася дегуманізація російського суспільства, яке втратило совість, здатність до співпереживання, стало агресивним і людиноненависницьким, ретранслюючи почуті наративи російської телепропаганди [20, 17].

Принцип чесності та прозорості в рекламі, який є базовим для комерційної діяльності, грубо порушується в контексті інформаційної війни. Дезінформація часто маскується під об'єктивну інформацію або навіть під звичайну рекламу, що вводить аудиторію в оману та позбавляє її можливості приймати обґрунтовані рішення. Прихована реклама політичного характеру (джинса) також є серйозним етичним порушенням, оскільки вона не розкриває джерело фінансування та наміри замовника.

Використання емоційних маніпуляцій у візуальній та аудіальній рекламі в інформаційній війні також викликає серйозні етичні занепокоєння. Зловживання страхом, ненавистю, співчуттям або національною гордістю для досягнення політичних цілей є морально неприйнятним, оскільки воно експлуатує вразливість аудиторії та може призводити до негативних соціальних наслідків [30].

Правові аспекти використання реклами в інформаційній війні є менш чітко визначеними, але не менш важливими. Міжнародне право не містить прямих заборон на ведення інформаційної війни як такої, проте існуючі норми можуть

бути застосовані до певних її аспектів. Наприклад, поширення закликів до насильства, ненависті або дискримінації може кваліфікуватися як порушення міжнародних стандартів у галузі прав людини.

На національному рівні законодавство різних країн може містити норми, що регулюють діяльність засобів масової інформації, рекламу та протидію екстремізму. Ці норми можуть бути використані для боротьби з поширенням дезінформації та пропаганди, хоча їхнє застосування в контексті транскордонних інформаційних атак є складним, адже Російська Федерація перестала зважати на міжнародне право. Наприклад, Росія припинила виконання рішень Європейського суду з прав людини, прийнятих після її виключення з Ради Європи, та вийшла з Рамкової конвенції про захист національних меншин.

Однією з ключових правових проблем є визначення відповідальності за поширення дезінформації в інтернеті та соціальних мережах. Анонімність користувачів, транскордонний характер мережі та складність ідентифікації замовників політичної реклами ускладнюють притягнення винних до відповідальності [45,57].

Іншою важливою правовою проблемою є баланс між свободою вираження поглядів та необхідністю протидії дезінформації. Обмеження поширення інформації, навіть якщо вона є неправдивою або шкідливою, можуть розглядатися як порушення права на свободу слова. Тому розробка ефективних правових механізмів боротьби з дезінформацією має враховувати цей баланс та не призводити до цензури або обмеження легітимної політичної дискусії.

У контексті російсько-української війни питання етичного та правового регулювання використання реклами в інформаційній війні набуло особливої гостроти. Поширення російською стороною відвертої дезінформації, пропаганди ненависті та закликів до насильства через різні медіаканали, включаючи інтернет-рекламу та соціальні мережі, є грубим порушенням етичних норм та потенційно може кваліфікуватися як порушення міжнародного права.

Розробка міжнародних стандартів та правових механізмів для протидії використанню реклами як інструменту інформаційної війни є нагальною потребою. Це включає в себе встановлення вимог до прозорості політичної реклами в інтернеті, боротьбу з фейковими акаунтами та ботами, а також посилення відповідальності медіаплатформ за поширення дезінформації та пропаганди. Крім того, важливим є підвищення рівня медіаграмотності населення, щоб люди могли критично оцінювати інформацію та протистояти маніпулятивному впливу [46,121].

Продовжуючи розгляд етичних та правових аспектів використання реклами в контексті інформаційної війни, слід звернути увагу на питання нейтральності медіаплатформ. Соціальні мережі та інтернет-рекламні сервіси часто позиціонують себе як нейтральні посередники інформації. Однак їхні алгоритми ранжування контенту, політика модерації та можливості таргетингу можуть бути використані для поширення пропаганди та дезінформації. Відсутність чітких етичних стандартів та правових зобов'язань щодо боротьби з деструктивним контентом на цих платформах створює значні проблеми.

Важливим етичним питанням є також вплив інформаційної війни на дітей та підлітків. Рекламні технології дозволяють здійснювати таргетований вплив на цю вразливу аудиторію, поширюючи політичні повідомлення, які можуть завдати шкоди їхньому психічному здоров'ю та формуванню світогляду. Необхідні особливі етичні та правові норми, що регулюють рекламу політичного характеру, спрямовану на неповнолітніх [49,17]. В Російській Федерації в дитячих садках і школах проводиться мілітаризація дитячої свідомості. Дітей переодягають у військову форму і змушують марширувати, вигукуючи агресивні політичні гасла.

Окремо слід розглянути питання використання штучного інтелекту (ШІ) в інформаційній війні. ШІ може використовуватися для створення гіперреалістичних фейкових відео та аудіоматеріалів, автоматизованого поширення дезінформації через бот-мережі та розробки високоефективних

стратегій таргетингу. Етичні та правові наслідки використання ІІІ в цій сфері ще недостатньо вивчені та потребують серйозної уваги.

На правовому рівні існує проблема екстериторіальності інформаційних операцій. Багато інформаційних атак здійснюються з території інших держав, що ускладнює застосування національного законодавства. Необхідна міжнародна співпраця та розробка універсальних правових норм для боротьби з транскордонною дезінформацією та пропагандою.

Важливим аспектом є також саморегулювання галузі. Рекламні асоціації та медіаплатформи можуть розробляти власні етичні кодекси поведінки та впроваджувати механізми верифікації політичної реклами та боротьби з дезінформацією [50,173]. Однак, ефективність саморегулювання залежить від готовності індустрії дотримуватися високих стандартів та не допускати зловживань.

У контексті російсько-української війни особливо гостро стоїть питання про відповідальність за воєнні злочини в інформаційному просторі. Поширення пропаганди, що підбурює до геноциду, воєнних злочинів або злочинів проти людяності, має отримати належну правову оцінку на міжнародному рівні.

Етичні та правові аспекти використання реклами в контексті інформаційної війни є складними та багатограними. Вони вимагають міждисциплінарного підходу, поєднання зусиль юристів, етиків, технологів та політиків для розробки ефективних норм та механізмів протидії деструктивному інформаційному впливу та захисту демократичних цінностей в інформаційному просторі [47].

Ось приклади етичних та правових аспектів використання реклами в контексті російсько-української війни:

- **Поширення російської пропаганди про «денацифікацію» та «захист російськомовних».** Російські державні та прокремлівські медіа активно використовували телебачення, радіо та інтернет-рекламу для поширення наративів, що виправдовують агресію проти України. Це є грубим

порушенням принципів чесності та прозорості в комунікації, оскільки ці наративи базуються на викривлених фактах та маніпуляціях.

- **Використання емоційно заряджених образів для демонізації українців.** Російські пропагандистські канали поширювали відеоролики та зображення, що зображували українців як «нацистів» та «фашистів», розпалюючи ненависть та виправдовуючи насильство. Це є серйозним етичним порушенням, що може мати довгострокові негативні наслідки для міждержавних відносин.
- **Прихована політична реклама в соціальних мережах.** Російські ботоферми та фейкові акаунти активно використовували соціальні мережі для поширення дезінформації та пропаганди, часто маскуючи політичні повідомлення під виглядом думок звичайних користувачів або новинних повідомлень без належного маркування. Це порушує принципи прозорості та чесності в онлайн-комунікаціях.
- **Таргетована реклама, спрямована на українців з метою деморалізації.** Російські інформаційні кампанії використовували таргетовану рекламу в соціальних мережах для поширення повідомлень, спрямованих на підрив бойового духу українських військових та цивільного населення, сіючи паніку та недовіру до влади. Це є прикладом використання психологічних маніпуляцій у воєнних цілях.
- **Проблема відповідальності медіаплатформ.** Соціальні мережі та інтернет-рекламні сервіси часто стикаються з критикою за недостатню боротьбу з поширенням російської пропаганди та дезінформації на своїх платформах. Відсутність ефективних механізмів модерації та верифікації контенту породжує питання про їхню етичну та правову відповідальність за наслідки поширення шкідливої інформації.
- **Використання сфабрикованих відео.** З'являлися повідомлення про можливе використання фейкових відео з українськими політиками або

військовими з метою поширення дезінформації та підризу довіри. Використання таких технологій ставить нові етичні та правові виклики у сфері інформаційної війни.

- **Пропаганда, що підбурює до воєнних злочинів.** Деякі російські пропагандистські матеріали містять заклики до насильства та ненависті щодо українців, що може розглядатися як підбурювання до воєнних злочинів та злочинів проти людяності, що має отримати правову оцінку на міжнародному рівні [55,148].

Ці приклади ілюструють складні етичні та правові дилеми, що виникають у зв'язку з використанням реклами та інтернет-технологій у контексті російсько-української війни. Вони підкреслюють необхідність розробки чітких міжнародних норм та стандартів для запобігання зловживанням в інформаційному просторі та притягнення винних до відповідальності.

Традиційні медіа – телебачення, радіо та преса – продовжують залишатися важливими інструментами для поширення дезінформації та пропаганди, часто маскуючи ворожі наративи під виглядом звичайного інформаційного або рекламного контенту.

Водночас інтернет-реклама та соціальні мережі стали ключовими платформами у веденні сучасних інформаційних воєн. Технології таргетингу дозволяють здійснювати цілеспрямований вплив на вразливі аудиторії, а використання ботів та фейкових акаунтів слугує для штучного підсилення пропаганди та маніпулювання громадською думкою. Приклади російсько-української війни наочно продемонстрували активне використання цих інструментів обома сторонами конфлікту.

Аналіз специфіки візуальної та аудіальної реклами підкреслив їхню особливу силу у емоційному впливі на аудиторію. Використання шокуючих образів, емоційно зарядженої музики, маніпулятивних відео та аудіосвідчень є

поширеними тактиками в інформаційних війнах, спрямованими на мобілізацію підтримки, деморалізацію противника та формування негативного образу ворога.

Розглянувши складні етичні та правові аспекти використання реклами в контексті інформаційної війни, не складно виявити, що порушення принципів чесності та прозорості, використання емоційних маніпуляцій, питання відповідальності медіаплатформ та необхідність розробки міжнародних правових норм для протидії дезінформації є ключовими проблемами, які потребують подальшого осмислення та вирішення. Приклади російсько-української війни ілюструють гостроту цих питань та нагальну потребу в розробці ефективних механізмів протидії інформаційній агресії.

Російська школа пропаганди успадкувала радянський досвід ведення спеціалізованих пропагандистських кампаній. Вже довоєнні радянські плакати були доволі агресивними та ідеологізували суспільство [40]. В СРСР до абсурду доходила пропагандистська кампанія, спрямована на боротьбу з пияцтвом [11].

Відтак рекламні технології та канали є потужними інструментами, які можуть бути використані не лише в комерційних цілях, а й для ведення інформаційної війни. Розуміння механізмів їхнього застосування, а також пов'язані з цим етичні та правові виклики, є важливими елементами для розробки ефективних стратегій захисту інформаційного суверенітету і протидії деструктивному інформаційному впливу.

III. ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ УКРАЇНИ З РОСІЄЮ

На початку повномасштабного вторгнення, коли бізнес тільки намагався запускати рекламу, у більшості оголошень була згадка про війну та підтримку українського народу. Але вже в 2024-2025 роках, коли ринок України трохи адаптувався до воєнного стану і перейшов на повноцінну діяльність, чимало бізнесу відмовилось від згадок про війну, щоб не травмувати населення в умовах, коли новинами війни наповнені всі медіаресурси [24].

Натомість підтримка ЗСУ, волонтерів, громадських активістів, колективного опору змістилась у рекрутингову та соціальну рекламу, яка стала однією з технологій соціальної згуртованості та спротиву в інформаційній війні.

3.1. Соціальна реклама в інформаційній війні

Під час війни соціальна реклама виконує мобілізуючу роль, згуртовує суспільство, допомагає вірити в перемогу України [28]. Страх західних країн перед ядерним шантажем Росії, що підтримується як інформаційно-психологічна операція, що розганяється в західних медіа та соціальних мережах, поява на фронті корейських військ, що воюють за Росію, побудова на російських землях китайських військових заводів, що працюють на російську оборону, прихід у Білий дім Дональда Трампа змушують українське суспільство розраховувати більше на свої сили.

Мобілізуюча соціальна реклама в Україні з'явилася з перших днів повномасштабного нападу Росії. Відеоролики в соціальних мережах та зовнішня реклама відграли важливу роль у підтримці бойового духу українського суспільства. Зовнішня реклама в різних містах України несла важливу інформацію про Збройні Сили України, Служби безпеки України, українську розвідку, волонтерів, підтримує дух згуртованості і сили в суспільстві [34]. Для

українського народу було важливо це бачити на вулицях, щоб відчувати, що Україна сильна, згуртована, дає відсіч загарбнику, якого бояться більшість країн світу. З'явилася велика кількість постерів, картин невідомих авторів, які продаються в мережевій торгівлі.

В суспільстві з'явився високий запит на відновлення історичної пам'яті, яку всіляко витирала зі свідомості українського народу Росія і в царську епоху, і в Радянському Союзі, і за допомогою проросійських партій і ЗМІ знищували в Україні після здобуття незалежності [4,734]. Розвиток національної самосвідомості в Україні розвивався одночасно з розвитком національної самосвідомості інших європейських народів, у XVIII-XIX століттях, але в 1764 році Катерини II ліквідувала Гетьманщину, перетворивши її на Малоросійську губернію. Цим самим було перервано розвиток української нації. З початком повномасштабної війни з'явилася реклама, яка відновлювала націотворчий процес.

Щоб задовольнити запит на прискорене вивчення історії, в Україні з'явилося понад сотню історичних ютубканалів навчального та просвітницького напрямків. Це такі популярні ютубканали, що мають велику аудиторію підписників, як «Імені Т.Г. Шевченка», «Історія без міфів», «Реальна історія», «Історична правда», «Kozak UA», «Олександр Алфьоров», «Локальна історія» та багато інших. Ці канали допомагають українському суспільству відновити історичну пам'ять та компенсувати відсутність знань з історії України.

Апелюючи до відновлення історичної пам'яті, соціальна реклама зв'язує окремі фрагменти української історії в єдиний безперервний національний ланцюг: Русь, Гетьманщина, УНР, Україна [54,121].

На плакаті «Слава Україні! Героям слава!» зображено українських воїнів різних епох: давньоруського воїна, козака, військових епохи УНР і сучасну дівчину-воїна. Такий плакат розвиває в суспільстві історичну свідомість, показуючи тисячолітню історію українського народу.



За допомогою медіа, соціальних мереж та рекламі бойовим вітанням українців стало: «Слава Україні! Героям слава!» Це українське вітання з'явилося з часів Тараса Шевченка і вперше згадується в його вірші «До Основ'яненка», написаному в 1839 році:

*Наша дума, наша пісня
Не вмере, не загине...
От де, люде, наша слава,
Слава України!*

В Українській Народній Республіці (1918-1920) гасло набуло форми: «Слава Україні!»

А відповідь на вітання: «Героям слава!» почали використовувати в 1925-1929 роках в Подєбрадах в організації Легія українських націоналістів. Гасло було популярним під час Революції на граніті, Помаранчевої революції, Революції Гідності і стало масовим під час повномасштабної війни з Росією.

Разом із воїнами завдяки соціальній рекламі в українському суспільстві сформовано образ ще однієї поважної професії – волонтера. Волонтерський рух в Україні набув масового розмаху [64,14]. У ньому щодня працюють тисячі волонтерів, які збирають кошти на купівлю дронів, бронемашин, автомобілів, тепловізорів, одягу, бронежилетів, аптечок, продуктів харчування. Волонтери доставляють все це безпосередньо на фронт, ризикуючи своїм життям. Дерев'яний постер «Коли янголи мовчать, діють волонтери» продається в мережі «Розетка» за 450 гривень.



Волонтери настільки важливі в підтримці боєздатності ЗСУ, що 14 березня 2025 року російські спецслужби організували вбивство в Одесі волонтера

Дем'яна Ганули, а 1 травня 2025 року замах на життя волонтера Сергія Стерненка.

Під час російсько-української війни головною темою соціальної реклами стала підтримка ЗСУ, волонтерського руху та підняття питань, пов'язаних із проблемами біженців, змушених тікати від війни. Реклама створила образ благородного та сміливого українського воїна. У тіктоці з'явився великий цикл роликів, присвячений військовим ЗСУ, які рятують тварин із зони бойових дій. Таким чином, у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну соціальна реклама набрала мілітаризованого характеру. Її героями стали воїни ЗСУ, волонтери, окремі види української зброї, військові підрозділи, народні месники, які вже встигли стати легендами. Наприклад, цигани, які трактором викрали російський бронетранспортер.

У воєнний час творення соціальної реклами в Україні взяли на себе не лише державні та місцеві органи влади чи громадські організації, але й самі громадяни. Зокрема, активна, організована і ініціативна частина суспільства, яку соціологи відносять до громадянського суспільства [3].

Таким чином, соціальна реклама стала сталою практикою українського громадянського суспільства. На сьогодні вона є важливою складовою масової культури України, активну участь у формуванні якої беруть інтернет, соціальні мережі, волонтери та прості громадські активісти [51,151]. Вони створюють меми, пісні, народні картини, анекдоти, а також розробляють і поширюють плакати та відеоролики у соціальних мережах.

Під час агресивної війни Російської Федерації кожне місто України створювало власну соціальну рекламу за участю місцевої влади, місцевого бізнесу, небайдужих місцевих жителів та українських митців. Війна пробудила в українцях здатність до самоорганізації, яка існувала в епоху запорізького козацтва, опришків, гайдамацького руху, Помаранчевої революції та Революції Гідності.

3.2. Рекрутингова реклама під час війни

Російські ботоферми ведуть регулярну інформаційну війну проти територіального центру комплектування та соціальної підтримки, що здійснює військовий облік і мобілізацію населення. У мережі тікток розміщено відео з голосом невідомого чоловіка, який спілкується з жінкою. За її словами, чоловік отримує 8 тисяч гривень за кожного затриманого українця. Обличчя чоловіка й жінки не видно. Побудова діалогу свідчить, що це не буденна розмова людей, а написаний сценаристами текст, звернений до широкої аудиторії. Коли люди говорять на зрозумілу їм тему, вони нічого одне одному не пояснюють, оскільки розуміють, про що говорять. У діалозі в мережі тікток чоловік і жінка говорять не між собою, а на публіку, як актори в театрі: «В Африці є сафари на тварин, а в нас, в Україні, сафари на людей. Вони просто виловлюють людей, щоб заробити, вони ж не йдуть на передову», – говорить жінка. Першоджерелом розміщеного в тіктоці матеріалу є колишній народний депутат Верховної Ради України Ігор Мосійчук, що на початку війни виїхав з України і заробляє гроші поширенням ворожої дезінформації. Кібердепартамент СБУ включив його канал до списку шкідливих для безпеки України і таких, що поширюють дезінформацію [36].

Зважаючи на те, що російські ботоферми в окремий напрям своєї роботи виділили демонізацію ТЦК і перетворення його на малоефективний інструмент мобілізації населення, для створення альтернативної форми мобілізації з'явився пілотний проєкт Міністерства оборони України – Центр рекрутингу української армії.

При цьому кожен військовий підрозділ проводить свою рекрутингову політику, відбираючи серед добровольців спеціалістів для успішного ведення військових операцій.

Ось як проводить рекрутингову рекламну кампанію 12-а бригада спеціального призначення «Азов», раніше відома, як полк «Азов»:

ВСТУПАЙ

ДО НАЙСИЛЬНІШОГО ПОЛКУ



м.Київ, пр. Перемоги, 83а

ЗАВОД АТЕК

МЕТРО «СВЯТОШИН»



| +38 096 114 88 33 | AZOVATEK@GMAIL.COM | AZOV.ORG.UA |

Активну рекрутингову капанію проводить і 3-тя окрема штурмова бригада (3 ОШБр), яка є військовим підрозділом Сухопутних військ Збройних сил України та входить до складу 3-го армійського корпусу.

Поки вся увага російської пропаганди була зосереджена на критиці полку «Азов», в якому пропагандисти бачили найбільшого свого ворога, з його середовища виріс ще один потужний військовий підрозділ – 3 Окрема штурмова бригада (3 ОШБр), яка з'явилась у 2023 році, і офіційні медіаресурси бригади одразу повідомили про початок набору нових бійців у підрозділ. 10 травня 2023 року бригада успішно розпочала наступ на Бахмут, розгромивши 72-у мотострілецьку бригаду Збройних Сил РФ та змусивши її відступити. У червні 2023 року 3 ОШБр завдала поразки 57-й мотострілецькій бригаді Збройних сил Росії, посиленої в'язнями «Шторм-З!».

Так виглядає рекрутингова реклама 3 Окремої штурмової бригади:



Не менш активна у рекрутинговій кампанії 72-а окрема механізована бригада імені Чорних Запорозжів, яка базується в Білій Церкві, що влітку 2014 року брала участь у важких боїх в Приазов'ї, а в 2016 році вела бойові дії в

промрайоні під Авдіївкою. Бригада названа на честь військового формування часів Української Народної Республіки. Під час повномасштабного наступу Росії на Україну, коли бої вже точилися під Києвом, 72-а мотострілецька бригада прибула зі Східного фронту і на марші почала завдавати запеклих ударів по російських військах у зоні київської агломерації.



Рекрутингова кампанія військових підрозділів проходить на власних сайтах, у соціальних мережах, у зовнішній рекламі по всій Україні.

ВИСНОВКИ

На початку війни головним для більшості брендів був інформаційно-підтримувальний контент, у якому реклама товарного знаку була пов'язана з війною. Така реклама несла не тільки патріотичне наповнення, а й свідчила, хто з брендів і сервісів продовжує працювати, які торгові мережі відкриті, де можна знайти й отримати допомогу, як долучитися до волонтерських ініціатив і що робити далі.

Мільйони людей у той час шукали шляхи та можливості виїхати у більш безпечне місце, тому сервіси з евакуації були надзвичайно затребуваними. Тоді потужно працювало сарафанне радіо, а інформація перекручувалася і часто не відповідала дійсності.

Після часткової стабілізації ситуації українське суспільство постали перед проблемою, як відновити комунікації між органами влади, торгівлею і суспільством. В цей час у рекламі з'явилося реклама нових товарів на кшталт: насіння редьки «Азовсталь», салат «Джонсонюк» (на честь Прем'єр-міністра Великої Британії, який активно підтримував Україну) тощо.

У серпні 2022 року підрозділ Google та дослідницька компанія «Kantar» провели опитування споживачів, у якій намагалися з'ясувати, як сприймають рекламу під час війни. Результати дослідження засвідчили, що 54% опитаних воліли, щоб продовжили рекламувати товар і послуги у воєнний час. Проти реклами виступили 17%. Патріотичну тему в рекламі доречною вважали 92% опитаних засвідчили, що в рекламі обов'язково має бути патріотичний контент. Хоча 23% українців дратувала комерційна експлуатація національної символіки, яку абсолютна більшість громадян вважає поважними символами України. Ця категорія опитаних вважала, що національну символіку не можна використовувати в комерційних цілях та піаритися на війні.

Найефективнішою рекламою в цей час виявилася відеореклама, до якої всі звикли ще коли вся країна щодня дивилася телевізори. Під час війни відеореклама перейшла в соціальні мережі.

Яскравою рекламною кампанією був вихід п'яти роликів онлайн-казино «Cosmolot», створені для підняття бойового духу українського суспільства та його віри в свою перемогу. Наскрізною темою цих роликів був образ пекла з чортами, до якого потрапили російські пропагандисти, що за вказівкою Путіна розпалювали війну, нацьковуючи російське суспільство на Україну. Найзухвалішим у цій серії був ролик, у якому чорт рубав м'ясо і в так ударам ножа йшов підрахунок рашистів, які потрапили до пекла.

Під час війни надзвичайно активізувалася соціальна реклама, яка відрізняється від комерційної своєю філософією. У комерційній рекламі рекламодавці добиваються лише зиску, збагачення, поглинання конкурентів, вихід у лідери продажів, а соціальна реклама намагається змінити світ на краще [10,13]. Замовниками соціальної реклами постають ідеалісти і практики, що найбільше переймаються майбутнім своєї країни і світу. Вони дбають про свій народ, свою країну і все людство.

Тож соціальна реклама пересікається з літературою, кінематографом, театром, які пробуджують у суспільстві гуманізм і через катарсис, тобто духовне очищення, роблять людину кращою [14,185].

Соціальна реклама піднімає проблеми захисту вразливих верств населення, тварин, рослин, яким загрожує зникнення, проблеми клімату, захисту від тероризму, насильства [18,23].

Під час повномасштабної війни Росії з Україною соціальна реклама набула мілітаризованого образу і стала інструментом для протидії в інформаційній війні, яку веде проти України Росія. Одночасно зі ЗМІ та соціальними мережами соціальна реклама створює культ нового героя нашого часу – воїна, волонтера,

громадського активіста і просто небайдужу й активну людину, яка чим може допомагає Україні вистояти й перемогти у війні.

У соціальних мережах соціальна реклама виконує такі функції:

- 1) інформаційну, оголюючи важливі соціальні проблеми та вказуючи шляхи їхнього вирішення;
- 2) комунікативну, допомагаючи широкій аудиторії обговорити гостру проблему та знайти шляхи її розв'язання;
- 3) просвітницьку, рекламуючи актуальні на цей історичний момент соціальні цінності;
- 4) регулятивну, формуючи масову свідомість;
- 5) етичну, виробляючи ідеал суспільної поведінки [29,44].

В нашій країні діє Закон України 1996 року «Про рекламу», який регламентує рекламну діяльність, а 2 жовтня 2023 року вступили в дію зміни до закону, що стали рекомендаціями Європейської комісії, які Україна одержала, зважаючи на те, що є кандидатом на вступ до Євросоюзу.

Наразі в Україні простежується така ситуація з розвитком соціальної реклами:

- 1) в Україні законодавчо зафіксовані принципи соціальної реклами, але при цьому відсутня її єдина концепція;
- 2) в державі все ще недостатній рівень активності суб'єктів соціальної реклами;
- 3) простежується недостатня кількість фахівців, що спеціалізуються на соціальній рекламі;
- 4) в організаціях, які займаються соціальною рекламою, простежується брак коштів;
- 5) все ще відсутня грань між політичною і соціальною рекламою;
- 6) в Україні все ще незначний обсяг соціальної реклами;

8) під час повномасштабної війни в соціальних мережах спостерігається надзвичайна активність соціальної реклами, яку масово ведуть окремі громадяни. Ця реклама має різний рівень професійного виконання, але вона з'являється регулярно [12,137].

Одночасно із соціальною рекламою в Україні активно використовується рекрутингова реклама, в якій військові підрозділи ЗСУ запрошують на службу людей із спеціальностями та навиками, які можуть бути використані під час бойових дій та в забезпеченні життєдіяльності підрозділу.

Як показує практика, під час війни більшість ресурсів у країні працюють на оборону. В цьому сенсі реклама не виняток, адже вона виконує важливу роль в консолідації суспільства, мобілізації всіх його ресурсів і при цьому служить технологією опору в інформаційній війні з Росією.

Разом із рекрутинговою рекламою, чисельними народними мемами, сатиричними піснями, карикатурами, анекдотами, блогами, відеосюжетами соціальна реклама стала щоденною практикою громадянського суспільства і є великим пластом української масової культури, на яку працюють інтернет, соціальні мережі, волонтерський рух і прості громадські активісти.

За час звійни, яку розв'язала Росія, кожне українське місто створило свою мобілізаційну соціальну рекламу, до якої долучилися органи місцевого самоврядування, місцевий бізнес, українські митці та небайдужі місцеві громадяни. Війна пробудила закорінену в підсвідомості споконвічну здатність українців до самоорганізації, яка може бути тільки у сміливої, сильної та вільнолюбивої нації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи// Маркетинг в Україні. 2009. №2. С.4-5.
- 2.Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. Педагогічний процес: теорія і практика. 2014. Вип. 1. С. 149-153.
- 3.Башук Т.О., Рибалка М.В.Соціальна реклама та її сучасний розвиток в Україні. URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/14059737.pdf> (дата звернення: 13.05.2025)
- 4.Берендєєва Е.В. Історія розвитку соціальної реклами в незалежній Україні як передумова формуванню тенденцій розвитку соціальної реклами. Молодий вчений. 2017. № 11. С. 733-737.
- 5.Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
- 6.Брезгунова Лілія. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/yak-zminilas-soczialna-reklama-pislya-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya/>(дата звернення: 14.05.2025)
- 7.Валюшко І. О. Еволюція інформаційних війн: історія і сучасність / І. О. Валюшко // Історико-політичні студії. Серія: Політичні науки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», Ін-т історії укр. суспільства; редкол. К.: КНЕУ, 2015. № 2. С. 127-134.
- 8.Васильєва Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук: спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Х., 2005. С.18.
- 9.Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. К.: Кондар, 2006. 334 с.
- 10.Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді:

наук. звіт про результати дослідження/ Держ. соціальна служба для дітей та молоді. К.: Держсоцслужба, 2005. 84 с.

11.Галух О. 36 років тому в СРСР почалася тотальна війна з пияцтвом: як боролися із «зеленим змієм» у Києві. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/52761/> (дата звернення: 14.05.2025)

12. Горбань О. Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення/ О. Ю. Горбань// Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. 2015. № 1. С. 136-141.

13.Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні// Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 134-142

14.Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 2. С. 184-190.

15.Гулакова Г. В. Соціальна реклама як складова інформаційно-мотиваційного механізму державного управління: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. Донецьк, 2013. 20 с.

16.Демченко С.В. Масова комунікація як чинник формування громадського суспільства в незалежній Україні. Дніпропетровськ: Вид-во Маковецького П.С., 2009. 368 с.

17.Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи// За матеріалами Круглого столу 11.01.2007 р. К.: Ін-т. конкурентного суспільства, 2007. 192 с.

18.Дрозд А. Г. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем: методичний журнал. Київ, 2011. № 2. 89 с.

19.Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама. Телекритика. 2005. №12. С. 12-15.

20.Зелінська О.І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. Закарпатські філологічні студії. Випуск 23. Том 22. С. 16-20.

- 21.Зьобро О.П. Соціальна реклама в контексті законодавства України.
URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2384> (дата звернення: 14.05.2025)
- 22.Іващук А.А. Громадянські медіа: досвід Німеччини та українські перспективи. Актуальні проблеми медіапростору: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 09 квітня 2020 р.). К.: Інститут журналістики, 2020. С. 169-176.
- 23.Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіакультури: сутність еволюція, функції. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17644/1/karpiuk.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).
- 24.Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. URL: <https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8710/1/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20%D0%B2%20%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B2%D0%BE%D1%94%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%83.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).
- 25.Ковтун О. Ю. Механізми конструювання реклами патріотизму. Український соціологічний журнал. 2015. С. 83-90.
- 26.Конончук А. І. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспективи використання у соціально-педагогічній діяльності. Київ: Алерта, 2003. С.100-110.
- 27.Карп'як О. Коли біда надихає: друге дихання соцреклами. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812_social_advertisement_s_ko (дата звернення: 14.05.2025).

28.Кіца Мар'яна. Особливості реклами в українських інтернет-ЗМІ в умовах інформаційної війни. URL:

<http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/733/739> (14.05.2025).

29.Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві: теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези доповідей наукової конференції. К., 2004. С. 44-45.

30.Кузіна К. Як створити «ворога»: дегуманізація українців радянським агітпропом. URL: <https://uamoderna.com/war/yak-stvoryty-voroha-dehumanizatsiia-ukraintsiv-radianskym-ahitpropom/> (дата звернення: 14.05.2025).

31.Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства?// Дзеркало тижня. 2007. 28 квітня. С. 25.

32.Лобойко Т. В. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді// Інформаційне суспільство. 2013. № 18. С. 13-16.

33.Лопатченко І.М. Аспекти публічного управління розвитком волонтерського руху в Україні: матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Черкаси, 11 березня 2022 р. Черкаси: ЧПБ ім. Героїв Чорнобиля НУЦЗ України, 2022. 204 с.

34.Марків Наталка. Зовнішня реклама у столиці стала одним із інструментів у інформаційній війні. «Вечірній Київ».17 березня 2022. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/63116/> (дата звернення: 14.05.2025).

35.Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: навч. посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

36. Мороз Оксана. Напади на ТЦК та боти. Як ТікТок перетворився на головну інформаційну загрозу України. URL:

<https://www.pravda.com.ua/articles/2025/04/15/7507576/>

(дата

звернення:14.05.2025).

37.Москаленко В. В. Соціалізація особистості: монографія. К.: Фенікс, 2013. 540 с.

38.Нетреба М.М., Рижова Д.О. Digital-креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. Вчені записки Таврійського Національного університету імені В. І. Вернадського Серія: Філологія. Журналістика, 33 (72 (3). С. 373-381.

39.Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама. К.: Центр вільної преси, 2016. 120 с.

40.Радянські довоєнні плакати як спосіб ідеологізації суспільства. URL: <https://buki.com.ua/blogs/radyanski-dovoyenni-plakaty-yak-sposib-ideolohizatsiyi-suspilstva/> (дата звернення: 14.05.2025)

41.Осаула В.О. Патріотична реклама в Україні: Відповідь на виклики часу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 2. С. 148-154.

42.Примак Т. Якою має бути соціальна реклама?//Маркетинг в Україні. 2008. №7. С. 19-24.

43.Почепцов Г. Інформаційна війна як інтелектуальна війна. URL: <http://www.pic.com.ua/yak-uberehtysya-vid-informatsijnojivijny-radyt-heorhij-rocheptsov.html#sthash.aBQpopib.dpuf> (дата звернення: 14.05.2025)

44.Радянські пропагандистські плакати 1941-1945// Історична правда. URL: <https://www.istpravda.com.ua/artefacts/2013/06/23/126937/> (дата звернення: 14.05.2025)

45.Савенко С. О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами// Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. Х.: Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 57-58.

- 46.Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії //Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: Зб. наук. праць. Київ: ІВЦ «Політехніка», 2009. № 4. 193 с.
- 47.Стельмах І. Трагічні події в Україні дали новий поштовх соціальній рекламі. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/26741429.html> (дата звернення: 14.05.2025)
- 48.Смородина А. Безкоштовна соціальна реклама в Україні.URL: <https://sk.ua/uk/bezkoshtovna-soczialna-reklama-v-ukraini/> (дата звернення: 14.05.2025)
- 49.Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.05.Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ, 2007. 21 с.
- 50.Темник І. Соціальна реклама: специфіка українського ринку. Вип. 74, ч. 2. Харків, 2010. С. 172-174.
- 51.Тимошенко А. Л. Соціальна реклама як фактор соціалізації// Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. 2004. № 1 (23). С. 151-158.
- 52.Тимошенко А. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/04/69-77__no-2__vol-13__2006__UKR.pdf (дата звернення: 14.05.2025).
- 53.Фісун А. Генеза поняття «інформаційна війна» / Анна Фісун // Гілея (науковий вісник) : [зб. наук. праць] / гол. ред. В. М. Вашкевич. К.: ВІР УАН. 2011. Випуск 49. С. 534-539.
- 54.Худар С. М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів// Економіка та держава. 2018. № 7. С. 120-124.

- 55.Худолій А. Інформаційна війна 2014-2022 рр. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2022. 208 с.
- 56.Цуканова Г. О. Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі// Інформаційне суспільство. 2014. № 19. С. 59-63.
57. Чистоклетов Л. Г. Інформаційно-психологічні впливи як невід’ємна складова парадигми інформаційної безпеки / Л. Г. Чистоклетов, В. Й. Шишко// Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2012. 2(1). С. 183-193.
- 58.Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. № 57. С. 256-260.
- 59.Фісун А. Генеза поняття «інформаційна війна» / Анна Фісун // Гілея (науковий вісник) : [зб. наук. праць] / гол. ред. В. М. Вашкевич. К.: ВІР УАН. 2011. Випуск 49. С. 534-539.
- 60.Юдін О. Інформаційна безпека держави / О. Юдін, В. Богуш. Х.: Консул, 2005. 576 с.
- 61.Яковенко, М. Інформаційний простір: філософські аспекти формування поняття / М.Яковенко // Вісник. Львів, 2011. N 692: Філософські науки. С. 22-27.
- 62.Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. Образ. Вип. 4 (26) ‘2017. <https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/18.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).
- 63.Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації. Монографія. Суми: СумДУ, 2018. 300 с.
- 64.Яремчук С.С., Семенюк-Прибатень А.В., Адамовський В.І. Правові інструменти розвитку волонтерства в Україні: на виклики воєнного часу// Академічні Візії. 2023. №17. С. 14-18.
- 65.Яцко Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник/ Н.Б.Яцко. К.: Карпенко В.М., 2013. 472 с.