

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

**Ірина Недошитко,**  
кандидатка історичних наук, доцентка,  
завідувачка кафедри інформаційної  
та соціокультурної діяльності  
Західноукраїнського національного університету,  
e-mail: i.nedoshytko@wuni.edu.ua  
<https://orcid.org/0000-0001-9233-7169>

## Соціокультурні виміри рекламно-інформаційної діяльності

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

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

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

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

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

Актуальність дослідження феномену рекламно-інформаційної діяльності в контексті культурних трансформацій зумовлена потребою осмислення ролі й значення цього явища в сучасному світі. Теоретичний аналіз окресленої проблематики дасть змогу глибше зрозуміти закономірності розвитку

рекламного дискурсу, виявити тенденції та виклики, що постають перед суспільством в епоху інформаційної революції.

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

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

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

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

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

Реклама сприяє взаєморозумінню між різними культурами. Рекламні кампанії, що репрезентують різноманітність культур, етнічних груп та ідентичностей у позитивному й інклюзивному ключі, допомагають зруйнувати бар'єри та попередження, сприяють толерантності у прийнятті культурних відмінностей.

Багатонаціональні бренди використовують рекламу для акцентування на своїй глобальній присутності та демонстрації поваги до різних культур, на які вони орієнтуються, що має вагоме значення для міжкультурної інтеграції та взаєморозуміння.

Реклама часто схильна експлуатувати та посилювати наявні шаблони сприйняття певних культур чи націй. Наприклад, використання стереотипних зображень, гіперболізованих характеристик чи карикатур під час рекламування товарів і послуг може вплинути на формування упереджених чи негативних уявлень.

Використання теми війни та патріотизму в рекламі також потребує обережного й тактового підходу. Є певна межа між належним висловленням підтримки й поваги та некоректним чи образливим використанням чутливої тематики для самопіару або збільшення обсягів продажу.

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

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

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

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

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

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

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

Вдало дібрані логотипи, назви, кольорні схеми, гасла й інші елементи ідентичності бренду здатні викликати потрібні асоціації та емоції у споживачів. Водночас маркетологи мають враховувати культурний і психологічний контекст для різних цільових аудиторій, оскільки одні й ті самі знаки можна трактувати по-різному [4]. Ретельне тестування символіки щодо наявності можливих стереотипів, упереджень чи двозначних трактувань є вкрай необхідним для уникнення негативних наслідків використання культурних елементів у рекламі.

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

тивність та прагнення до створення нового. Історія еволюції логотипа від складних початкових варіантів до сучасного мінімалізму демонструє, як символіка може віддзеркалювати ключові цінності компанії [5].

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

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

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

Матеріали сайту закликають до досягнення суміжних цілей: викоринення дискримінації, мізогінії та гендерних стереотипів; адаптація гендерно чутливих медійних стандартів до відповідного законодавства; популяризація історії успіху жінок; адвокація Стамбульської конвенції; утвердження гендерної рівності й толерантності до ЛГБТК+; протидія антигендерним рухам і рухам проти рівноправ'я; відсіч гендерно зумовленому насильству та насильству щодо політикині і громадських активісток [7].

Отже, кампанія "Повага" є важливою громадською ініціативою, спрямованою на подолання укорінених в українському суспільстві гендерних упереджень і дискримінаційних практик через публічний розголос проблемних виступів, підвищення обізнаності громадськості та просу-

вання ідей гендерної рівності й поваги до жінок у різних сферах публічного дискурсу: медіа, політиці, законодавстві тощо. Ця багатовекторна діяльність має на меті сформувати в Україні інклюзивний і неупереджений інформаційний простір, вільний від сексизму й гендерних стереотипів.

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

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

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

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

Вагома роль реклами полягає у сприянні міжкультурному діалогу. Як уособлення культурної ідентичності нації реклама допомагає різним народам зрозуміти один одного. Зокрема, українська реклама воєнного часу розповідає світові про

нашу боротьбу, прагнення свободи, а також про національні цінності. Торкаючись гострих тем, реклама може стати каталізатором позитивних суспільних зрушень і перетворень, здатна викликати рефлексію й мотивувати людей до дій і змін.

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

Кампанія мала на меті підтримати дух нескореності серед українців і продемонструвати цю рису національного характеру світовій спільноті. Сміливість стала ключовим посланням і своєрідним брендом України, символічно репрезентованим національним гербом — тризубом. Вона демонструє світу безпрецедентну мужність і стійкість нашого народу в протистоянні російській агресії [9; 10] (фото 1).

Цей проєкт доводить, що креативна реклама може стати культурною подією, сприяти зміцненню національної ідентичності, популяризації на міжнародній арені цінностей країни в особливо важливий історичний період.

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



Фото 1. Білборд рекламної кампанії "Сміливість"

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

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

Такі проєкти також можуть слугувати засобом залучення фінансових ресурсів для підтримки армії та постраждалого цивільного населення. Вони спонукають і мотивують світову спільноту до дій на підтримку України. Наприклад, засновниця та креативна директорка бренду BEVZA С. Бевза часто звертається до культурної спадщини України, прагнучи актуалізувати її для сучасників. Яскравим прикладом є колекція весна-літо 2021, натхненна здобутками трипільської культури — однієї з найдавніших цивілізацій на теренах нашої держави. У колекції використано різноманітні історичні символи: зображення колосків пшениці, яскраві узорні кераміки й елементи традиційного українського вбрання. Особливу увагу приділено ролі жінки у трипільському суспільстві, де її статус прирівнювали до божественного.

Колекція BEVZA, присвячена трипільській культурі, дала змогу торкнутися коріння української ідентичності, досягнути давню автентичність крізь призму сучасного дизайну [11], а також репрезентувати світові культурні надбання нашої нації, формуючи її позитивний образ та зберігаючи культурну ідентичність (фото 2).

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



Фото 2. Частина колекції BEVZA, присвяченої трипільській культурі

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

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

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

Чимало підприємств зазнало втрат через значне скорочення кількості працівників і зменшення розміру заробітних плат. Багатьом компаніям довелося перейти на неповний робочий день, змінити місце розташування. Маркетингові відділи теж постраждали через скорочення штату фахівців, активність знизилася, багато проєктів було скасовано.

Підприємства мусили оновлювати бренд-ідентичність і рекламні стратегії, переглядати цільові аудиторії. Соціальна відповідальність та моральні цінності стали основними для налагодження довірливих відносин із клієнтами. Набула актуальності цифрова реклама, зокрема для протидії дезінформації та донесення правдивих новин.

Основними маркетинговими рішеннями в умовах війни стали оптимізація витрат, спрямованість на інтернет-рекламу, використання інформаційно-комунікаційних технологій, оновлення контент-стратегій з акцентом на внесок у боротьбу, пошук альтернативних каналів збуту [12].

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблиця 1

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

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

Джерело: сформовано за даними [13].

Дослідивши особливості й тенденції інтернет-реклами, виокремимо її найпоширеніші напрями:

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

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

— **відеореклама в інтернеті:** дає змогу донести до споживачів відеоматеріали рекламного характеру, передбачає використання онлайн-майданчиків і каналів [14, с. 136—140];

— **банерна реклама:** статичні інструменти для формування іміджу бренду. Перевага банерної реклами полягає в мінімізації витрат, високій ефективності за умови якісного розроблення, формуванні позитивного іміджу бренду, використанні можливостей аналітики й таргетингу серед цільової аудиторії. Поєднуючи банерну рекламу з іншими інструментами, замовники можуть ефективно просувати товари та послуги, а також підвищувати впізнаваність своїх брендів серед цільових сегментів аудиторії [15, с. 30—31];

— **контекстна або персоналізована реклама:** специфічний вид інтернет-реклами, що динамічно адаптується під зміст вебресурсу чи пошуковий запит користувача. На відміну від статичних банерів, контекстні оголошення мають текстовий або текстово-графічний формат і відображаються релевантно до тематики сайту чи пошукового запиту. Таку рекламу часто розміщують на сторінках пошукових систем, де оголошення добираються відповідно до введеного користувачем запиту. Контекстну рекламу також розміщують на вебресурсах, які беруть участь у рекламних мережах, і в цьому разі її підлаштовують під тематику сайту [14, с. 137].

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

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

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

онлайн-платформи набули статусу важливого культурного феномена, який охоплює велику кількість світової спільноти. Основною причиною популярності соціальних медіа є можливість підтримувати зв'язок із близькими, переглядати розважальний контент і споживати новини. При цьому простежено взаємозв'язок між інтересом до новинних матеріалів і віком користувачів (що старшою є особа, то більше зацікавлена новинами).

Соціальні платформи сприяють взаємодії брендів зі споживачами на всіх етапах — від пошуку інформації про товари та послуги до комунікації та розміщення контенту компаній [16]. Феномен соціальних медіа суттєво змінив культурний простір сучасності, ці ресурси стали невіддільним складником життя мільярдів людей і важливим елементом маркетингової стратегії бізнесу.

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

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

— reels: стислі відео до 60 секунд для швидкого залучення аудиторії;

— відеоформат: відео у сторіс та прямі ефіри для комунікації з аудиторією;

— сторітелінг: передача сенсів через історію та приклади для увиразнення цінності контенту;

— створення телеграм-каналів для трансляції унікального контенту та залучення підписників [17].

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

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

Одним із прикладів є глобальна інформаційна ініціатива Do NOT sponsor murder ("Не фінансує вбивства"), спрямованої на бойкотування

товарів і послуг із РФ та Білорусі через причетність до війни проти України. Основна мета — переконати міжнародних партнерів, бізнес і громадськість відмовитися від співпраці з компаніями зазначених країн, вилучити їхню продукцію з асортименту, а натомість обрати альтернативу з держав, які засуджують агресію, чи налагодити зв'язки з вітчизняними підприємствами.

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



Фото 3. Візуальний матеріал міжнародної інформаційної кампанії DO NOT sponsor murder

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

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

процесів і залучення громадськості до вироблення майбутньої стратегії відносин між нашою державою та ЄС.

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

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



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

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

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

Нещодавно В. Гудков започаткував ще один амбітний проєкт під назвою "Будинок Культури", що має на меті збереження та популяризацію національної культурної спадщини. Особливу увагу автор приділяє висвітленню питань культурних традицій, самотності та взаємозбагачення різних регіонів України, життя прифронтових і деокупованих містечок. Масштабний проєкт співака дає змогу популяризувати українську культурну спадщину серед широкої аудиторії, насамперед молоді, в сучасному відеоформаті [21] (фото 5).

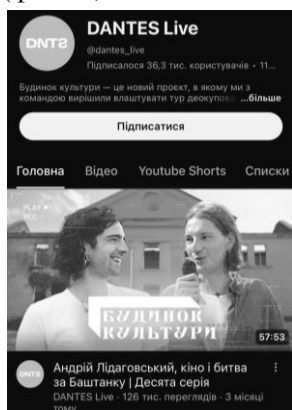


Фото 5. Скрин ютуб-сторінки DANTE Live

Отже, в епоху цифрових технологій соціальні медіа стали потужним інструментом репрезентації та популяризації культурних здобутків і самотності української нації. Онлайнові соціальні платформи сприяють поширенню знань про українську культуру серед масової аудиторії.

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

сприйняття певних культур чи національностей, тому важливо уникати дискримінації, стереотипізації й некоректного використання культурної символіки, щоб запобігти формуванню негативних уявлень і образів.

Нині соціальна реклама відіграє позитивну роль у гуманізації суспільства та формуванні моральних цінностей, ефективність якої залежить від емоційного зв'язку з аудиторією та використання психологічних механізмів впливу. Важливо створювати сприятливі умови для її належного сприйняття цільовими групами.

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

Соціальні мережі стали помітним культурним феноменом. Ці платформи розширюють можливості креативної реклами та залучення аудиторії. Під час війни контент у соцмережах зазнав змін, фокусуючись на українській символіці, патріотизмі та збереженні національної ідентичності. Важливу роль у популяризації української культури відіграють різноманітні освітні ресурси, портали, інформаційні кампанії та блогери, які поширюють в соціальних медіа відповідний контент.

Соціальні платформи, зокрема "Інстаграм" та "Ютуб", також стали потужними інструментами репрезентації та промоції культурної самотності української нації в епоху цифрових технологій.

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

#### Список бібліографічних посилань

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



- &ots=UNVr-PgGsF&sig=HHbMPIA5XVe2EhzsAm1drD2eQMc&redir\_esc=y#v=onepage&q=the%20term%20advertising&f=false (дата звернення: 16.10.2024).
5. 20 famous logos with 20 fun facts. 20.09.2023. *Wix*. URL: <https://www.wix.com/blog/famous-logos> (дата звернення: 10.10.2024).
  6. Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4 (109). С. 37—41.
  7. Повага. Компанія проти сексизму в медіа та політиці : вебсайт. URL: <https://povaha.org.ua/pro-sajt/> (дата звернення: 11.10.2024).
  8. Сексизм — практика дискримінації. *Музей жіночої та гендерної історії*. URL: <https://gendermuseum.com/сексизм-практика-дискримінації/> (дата звернення: 12.10.2024).
  9. Грицик Т. "Сміливість — торгова марка України". Vanda й Мінцифри запустили міжнародну рекламну кампанію. 9.04.2022. *Ain*. URL: <https://ain.ua/2022/04/09/smilyvist-torgova-marka-ukrayiny/> (дата звернення: 14.10.2024).
  10. Українська сміливість стала брендом. Великий бізнес долучився до кампанії у всьому світі. 23.04.2022. *Рубрика*. URL: <https://rubryka.com/article/ukrainian-bravery/> (дата звернення: 15.10.2024).
  11. Стахів А. Еволюція модної реклами в Україні: як українські бренди шукали свій голос. 5.05.2024. *Elle*. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/evolyuciya-modnoi-reklami-v-ukraini-yak-ukrainski-feshn-brendi-shukali-sviy-golos/> (дата звернення: 15.10.2024).
  12. Дедікова В., Боліла С. Маркетинг під час війни: зміни та адаптування. 30.11.2023. *Cases.media*. URL: <https://cases.media/article/marketing-voynenogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 15.10.2024).
  13. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. 20.12.2023. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html> (дата звернення: 15.10.2024).
  14. Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів в мережі інтернет. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова. Серія: Економіка*. 2017. Т. 22. Вип. 12. С. 136—140.
  15. Грабовський А. Банерна реклама як інструмент просування в мережі інтернет. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі* : матеріали XI Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль, ТНТУ, 2020. С. 30—31. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33084/2/MTPSNTS\\_2020\\_Hrabovskiy\\_A-Banner\\_advertising\\_as\\_30-31.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33084/2/MTPSNTS_2020_Hrabovskiy_A-Banner_advertising_as_30-31.pdf) (дата звернення: 16.10.2024).
  16. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями — звіт Digital 2024. 26.03.2024. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/> (дата звернення: 17.10.2024).
  17. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. doi: <https://org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (дата звернення: 18.10.2024).
  18. DO NOT sponsor murder. *Дія. Державна цифрова платформа*. URL: <https://business.diia.gov.ua/do-not-sponsor-murder> (дата звернення: 18.10.2024).
  19. Відділ міжнародних зв'язків Західноукраїнського національного університету. *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/international\\_office\\_wunu?igsh=b2lhdjBrYzNpNTc5](https://www.instagram.com/international_office_wunu?igsh=b2lhdjBrYzNpNTc5) (дата звернення: 18.10.2024).
  20. День Європи у ЗУНУ! *Західноукраїнський національний університет*. URL: <https://www.wunu.edu.ua/news/25829-den-yevropi-u-zunu.html> (дата звернення: 18. 10. 2024).
  21. Гудков В. *YouTube*. URL: [https://youtube.com/@dantes\\_live?si=VU2GaNOc2c-u4ZBt](https://youtube.com/@dantes_live?si=VU2GaNOc2c-u4ZBt) (дата звернення: 18.10.2024).

**Iryna Nedoshytko,**

*PhD of Historical Sciences, Associate Professor  
Head of the Department of Information  
and Socio-Cultural Activities  
of Western Ukrainian National University*

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

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

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

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

### References

1. Semenenko O. (2023). Reklama yak forma masovoyi komunikaciyi. *Visnik Odeskogo nacionalnogo universitetu. Filologiya*, 28 (1 (27)), pp. 72—81.
2. Kotubej-Gerucka O. (2023). Antologiya krinzhi: de mezha vikoristannya simvoliv vijni v marketingu j reklami. Poyasnyuyemo na prikladah. *Suspilne kultura*. Available at: <https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/> (accessed: 25.09.2024).
3. Pro reklamu : Zakon Ukrayini vid 03.07.1996 r. № 270/96-VR. (1996). *Verhovna Rada Ukrayini*. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (accessed: 21.09.2024).
4. Rosenbaum-Elliott R. *Strategic advertising management*. Oxford University Press. (2020). Available at: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=rr4cEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=the+term+advertising&ots=UNVr-PgGsF&sig=HHbMPIA5XVe2EhZsAm1drD2eQMc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=the%20term%20advertising&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=rr4cEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=the+term+advertising&ots=UNVr-PgGsF&sig=HHbMPIA5XVe2EhZsAm1drD2eQMc&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20term%20advertising&f=false) (accessed: 16.10.2024).
5. 20 famous logos with 20 fun facts. (2023). *Wix*. Available at: <https://www.wix.com/blog/famous-logos> (accessed: 10.10.2024).
6. Buchinska O. (2018). Genderni obrazi suchasnoyi reklami. *Marketing v Ukrayini*, 4 (109), pp. 37—41.
7. *Povaga. Kompaniya proti seksizmu v media ta politici : vebсайт*. (n. d.). Available at: <https://povaha.org.ua/pro-sajt/> (accessed: 11.10.2024).
8. Seksizm — praktika diskriminaciyi. (n. d.). *Muzej zhinochoyi gendernoyi istoriyi*. Available at: <https://gendermuseum.com/seksizm-praktika-diskriminaciyi/> (accessed: 12.10.2024).
9. Gricik T. (2022). "Smilivist — torgova marka Ukrayini". Banda j Mincifri zapustili mizhnarodnu reklamnu kampaniyu. *Ain*. Available at: <https://ain.ua/2022/04/09/smilyvist-torgova-marka-ukrayiny/> (accessed: 14.10.2024).
10. Ukrayinska smilivist stala brendom. Velikij biznes doluchivsysya do kampaniyi u vsomu sviti. (2022). *Rubrika*. Available at: <https://rubryka.com/article/ukrainian-bravery/> (accessed: 15.10.2024).
11. Stahiv A. (2024). Evolyuciya modnoyi reklami v Ukrayini: yak ukrayinski brendi shukali svij golos. *Elle*. Available at: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/evolyuciya-modnoi-reklami-v-ukraini-yak-ukrainski-feshn-brendi-shukali-svij-golos/> (accessed: 15.10.2024).
12. Dyedikova V., & Bolila S. (2023). Marketing pid chas vijni: zmini ta adaptuvannya. *Cases.media*. Available at: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (accessed: 15.10.2024).
13. Ob'yem reklamno-komunikacijnogo rinku Ukrayini 2023 i prognoz ob'yemiv rinku 2024. (2023). *Vseukrayinska reklamna koaliciya*. Available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html> (accessed: 15.10.2024).
14. Semenenko K. Yu., Skrigun N. P., & Kirilenko I. I. (2017). Osoblivosti zastosuvannya instrumentiv onlajn-marketingu pid chas prosuvannya tovariv v merezhi internet. *Visnik ONU im. I. I. Mechnikova. Seriya: Ekonomika*, 22 (12), pp. 136—140.
15. Grabovskij A. (2020). Banerna reklama yak instrument prosuvannya v merezhi internet. *Marketingovi tehnologiyi pidpriyemstv v suchasnomu naukovu- tehničnomu seredovishi* : materialy XI Regionalnoyi naukovu-praktichnoyi Internet-konferenciyi molodih vchenih ta studentiv. Ternopil, TNTU, pp. 30—31. Available at: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33084/2/MTPSNTS\\_2020\\_Hrabovskiy\\_A-Banner\\_advertising\\_as\\_30-31.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33084/2/MTPSNTS_2020_Hrabovskiy_A-Banner_advertising_as_30-31.pdf) (accessed: 16.10.2024).
16. Populyarnist socmerezhi i mozhlivosti dlya brendiv. Yak lyudstvo vzayemodiye z cifrovimi tehnologiyami — zvit Digital 2024. (2024). *Mediamaker*. Available at: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-cyfrovymy-tehnologiyami-zvit-digital-2024-8566/> (accessed: 17.10.2024).
17. Hrapkina V., & Bryushko N. (2022). Suchasni trendi internet-marketingu. *Ekonomika ta suspilstvo*, 38. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (accessed: 18.10.2024).
18. DO NOT sponsor murder. (n. d.). *Diya. Derzhavna cifrova platforma*. Available at: <https://business.diia.gov.ua/do-not-sponsor-murder> (accessed: 18.10.2024).
19. Viddil mizhnarodnih zv'yazkiv Zahidnoukrayinskogo nacionalnogo universitetu. (n. d.). *Instagram*. Available at: [https://www.instagram.com/international\\_office\\_wunu?igsh=b21hdjBrYzNpNTc5](https://www.instagram.com/international_office_wunu?igsh=b21hdjBrYzNpNTc5) (accessed: 18.10.2024).
20. Den Yevropi u ZUNU! (n. d.). *Zahidnoukrayinskij nacionalnij universitet*. Available at: <https://www.wunu.edu.ua/news/25829-den-yevropi-u-zunu.html> (accessed: 18.10.2024).
21. Gudkov V. (n. d.). *YouTube*. URL: [https://youtube.com/@dantes\\_live?si=VU2GaNOc2c-u4ZBt](https://youtube.com/@dantes_live?si=VU2GaNOc2c-u4ZBt) (accessed: 18.10.2024).

Надійшла до редакції 25 жовтня 2024 року