

DOI 10.26565/2227-6521-2025-54-06

УДК 316.772

ІНДУСТРІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ: СПРОБА СОЦІОЛОГІЧНОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Тертишник Олексій Сергійович – аспірант кафедри політичної соціології соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4 Харків, 61022, Україна ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9497-1357>, e-mail: oleksii.tertyshnyk@karazin.ua

У статті пропонується соціологічна інтерпретація соціальної реклами як багатофункціонального явища, що поєднує в собі елементи публічної комунікації, соціального контролю, смислотворення та громадянської мобілізації. Автор звертає увагу на зростання ролі соціальної реклами в умовах повномасштабної війни в Україні, коли вона виходить за межі суто інформаційної чи моральної комунікації і перетворюється на засіб культурного опору, підтримки солідарності та формування нових моделей громадянської ідентичності. В дослідження аналізується, як соціальна реклама в (пост)воєнному суспільстві виконує не лише просвітницьку, але й нормативну та інтегративну функції, виступаючи важливим елементом у конструюванні соціального порядку. Методологічна стаття ґрунтується на поєднанні двох парадигм, а саме структурного функціоналізму та символічного інтеракціонізму. В межах першої автор намагається інтерпретувати соціальну рекламу як інститут, що виконує макрофункції інтеграції, соціалізації та адаптації, сприяє закріпленню цінностей та норм, а також забезпечує відтворення соціального порядку. В межах другої рекламу аналізується як поле символічної взаємодії, де відбувається постійна боротьба за значення, репрезентацію та нормативність. На прикладах реальних українських соціальних кампаній (наприклад, «Разом ми сила», «Ти як?», «Мінна небезпека – це реальність») продемонстровано, як соціальна реклама виконує функцію конструювання смислів, нормалізації практик і публічної артикуляції соціальних проблем. У фінальній частині здійснюється рефлексія обмежень обраної методології: зокрема, структурно-функціональний підхід осмислюється як такий, що здатний звести динамічну природу реклами до функціональної стабільності, тоді як символічний інтеракціонізм – як такий, що може ігнорувати ширші інституційні й політико-економічні контексти. Таким чином, соціальна реклама описується не лише як інструмент комунікації, але й як чинник соціальних змін і індикатор трансформацій у суспільстві.

Ключові слова: соціальна реклама, соціологічна інтерпретація, структурно-функціональний підхід, символічний інтеракціонізм, ідентичність, соціальні норми, війна, комунікація, цифровізація.

Для цитування: Тертишник О. С. Індустрія соціальної реклами в сучасній Україні: спроба соціологічної інтерпретації. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2025. Випуск 54. С. 55-60. doi: <https://doi.org/10.26565/2227-6521-2025-54-06>

How to Cite: Tertyshnyk, O. (2025). 'Social Advertising Industry in Contemporary Ukraine: A Sociological Interpretation Attempt'. Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series Sociological studies of contemporary society: methodology, theory, methods. 54. pp. 55-60. doi: <https://doi.org/10.26565/2227-6521-2025-54-06> [in Ukrainian]

Постановка проблеми. В умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну реклама набуває не лише економічного, але й важливого суспільного виміру. Попит на внутрішньому ринку поєднується з динамічним розвитком інформаційно-комунікативних і цифрових технологій, що стимулює зростання рекламної індустрії загалом [18], [20]. Водночас особливого значення набуває той її сегмент, що спрямований не на комерційний прибуток, а на підтримку суспільної свідомості, культурної мобілізації й самоорганізації громадян. Йдеться перш за все про соціальні комунікації, що апелюють до цінностей та норм, а також формують суспільно важливі наративи передусім через інструменти, які позначають як соціальну рекламу [1], [16].

У післялютьневий період 2022 року соціальні рекламні кампанії дедалі частіше фокусуються на питаннях національної єдності, психологічної стійкості, безпеки, підтримки ЗСУ, волонтерства чи освіти. Такі ініціативи відіграють роль не лише в поширенні інформації, але й у формуванні певного громадянського «ідеалу», норм поведінки та солідарності в межах культурного опору. Саме тому соціальна реклама в цьому контексті постає одним із механізмів зміцнення горизонтальних зв'язків у суспільстві, мобілізації ресурсів довіри й колективної дії [9], [10].



Із розвитком цифрових технологій соціальна реклама набуває нових якостей, що дозволяють їй бути набагато більш гнучкою. По-перше, соціальна реклама все більше розповсюджується в середовищі соціальних мереж, наприклад Facebook, Instagram, Twitter і TikTok, що дає змогу швидко та ефективно охоплювати широкую аудиторію [12], інтегруватися в контент, який створюється користувачами, а також підлаштовуватися під вподобання та настрої цільової аудиторії [4]. Окрім того, за допомогою цифрових інструментів аналітики можна відстежувати ефективність та розповсюдженість рекламних кампаній, що дозволить коригувати власні рекламні стратегії та підвищувати їхню подальшу результативність.

По-друге, розвиток індустрії виробництва відеопроductів дозволяє створювати візуально привабливі рекламні ролики, які можуть емоційно впливати на аудиторію і матимуть високий потенціал так званого «вірусного» поширення. Такі технології пропонують інноваційні підходи до репрезентації соціальних проблем, створюючи інтерактивні кампанії, які здатні залучати велику кількість користувачів соціальних мереж з подальшим утворенням спільнот, які фокусуються навколо вирішення тієї проблеми, яка була відображена в соціальній рекламі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попри розмаїття інтерпретацій соціальної реклами, більшість наукових досліджень зосереджуються переважно на культурологічному [1], [18] або економічному аспектах [2], [13]. З одного боку, це дозволяє простежити, як соціальна реклама функціонує як носій цінностей, символів та культурних кодів. З іншого боку, реклама часто розглядається як частина індустріального комплексу медіа, де ключову роль відіграють спонсорство, ринок і стратегічні комунікації. Така логіка є виправданою, однак у багатьох випадках вона залишає поза увагою питання соціального виробництва проблемності – того, як соціальна реклама не лише відображає, а й (ре)конструює, легітимує або нормалізує уявлення про соціальні проблеми.

Соціологічна перспектива дозволяє розширити аналітичне поле за межі культурної репрезентації чи ефективності впливу. У цьому контексті особливо релевантними є підходи конструктивізму, які акцентують на процесах соціального конструювання проблем [6], [14]. В їхній оптиці соціальна реклама постає не як нейтральний інструмент, а як частина ширшого дискурсивного середовища, де відбувається боротьба за те, яка саме проблема буде визначена як важлива, і в який спосіб вона буде представлена суспільству. Зокрема П'єр Бурдьє (1991) розглядає медіа як арени символічної боротьби, де за допомогою рекламних наративів закріплюються соціальні позиції, норми й уявлення про «правильну» поведінку [8]. Отже, соціологічна теорематика для розгляду соціальної реклами є не лише корисною, але й необхідною для глибшого розуміння цього феномену, даючи змогу дослідити, як за допомогою соціальної реклами формуються уявлення про соціальні норми, проблеми та шляхи їхнього розв'язання.

Саме соціологічна інтерпретація дозволяє оцінити, як соціальна реклама впливає на поведінку, установки, практики або цінності людей; які проблеми та виклики дозволяє виявити соціальна реклама в конкретному суспільстві, включаючи конституювання різноманітних бар'єрів або наявних соціальних проблем. Окрім того, розуміння соціологічних аспектів дає змогу створювати більш релевантні та ефективні рекламні кампанії, що враховують культурні та соціальні контексти цільової аудиторії.

Отже, **метою** статті є здійснення соціологічної концептуалізації індустрії соціальної реклами в сучасній Україні як інституційного та комунікативного явища, що бере участь у символічному виробництві суспільно значущих проблем, норм поведінки та форм колективної дії.

Виклад основного матеріалу. Соціальна реклама відзначається своєю некомерційною спрямованістю, що якісно вирізняє її з-поміж комерційної реклами, зорієнтованої на просування товарів або послуг з метою отримання прибутку [13]. Її ключовою метою є досягнення суспільно важливих цілей, пов'язаних із поширенням знань про соціально значущі явища, підтримкою нормативних установок і спонуканням до соціально схвальної поведінки [3], [19]. З огляду на це, одна з базових функцій соціальної реклами полягає в інформуванні: вона привертає увагу до таких актуальних тем, як охорона здоров'я, захист довкілля, безпека, рівність прав або інклюзія, тим самим підвищуючи рівень обізнаності та формуючи публічний дискурс навколо означених проблем. Однак інформаційна функція не вичерпує її потенціалу, оскільки соціальна реклама також виконує мотиваційно-діяльнісну функцію, тобто спонукає аудиторію до практичних дій, зокрема участі у волонтерських ініціативах, благодійних заходах чи екологічно відповідальній поведінці. Цей аспект є особливо значущим у кризових умовах, коли потрібна мобілізація ресурсів солідарності та громадянської активності [16].

Крім того, соціальна реклама може виконувати функцію символічної інтеграції, адже вона бере участь у виробництві та трансляції таких спільних цінностей, як толерантність, гідність, взаємодопомога або солідарність. Як засвідчують дослідження, саме через рекламні повідомлення відбувається інституціоналізація норм і культурних очікувань, що сприяє зміцненню соціальної згуртованості [9]. В цьому сенсі соціальна реклама постає не лише каналом передачі повідомлень, але й складовою механізму символічної влади, що формує суспільну свідомість і впливає на моделі поведінки.

При цьому соціальна реклама охоплює широкий спектр тем, кожна з яких актуалізує важливі виклики та проблеми сучасного суспільства. Її тематика відображає розмаїття соціальних завдань, що дає змогу ефективно реагувати на зміни суспільних умов і задовольняти потреби різних соціальних груп. Одним із ключових

напрямів соціальної реклами є охорона здоров'я, адже соціальна реклама може сприяти пропаганді вакцинації, боротьбі з курінням, а також популяризації здорового способу життя [22], тим самим формуючи в населення ціннісні орієнтири, спрямовані на збереження та зміцнення фізичного і психічного здоров'я.

Соціальна реклама охоплює широкий спектр тем із значним суспільним резонансом, зокрема, напрямок, пов'язаний із охороною здоров'я є одним із наймасштабніших і доведено ефективним. Зокрема інформаційні кампанії вакцинації в цифровому середовищі довели свою продуктивність: метааналіз понад 800 випадкових експериментів показав, що соціальні мережі здатні змінювати ставлення до щеплень, при цьому середня вартість залучення – близько \$5,68 за додаткову вакцинацію [5].

Важливою тематикою соціальної реклами є захист прав людини, зокрема кампанії, спрямовані на боротьбу з дискримінацією, просування гендерної рівності та підтримку прав меншин. Такі комунікаційні ініціативи сприяють формуванню інклюзивного суспільства, що ґрунтується на принципах поваги та рівності. В Україні ця тематика дедалі частіше стає предметом як громадських кампаній (наприклад, «Разом проти насильства» чи «Жінки – це 50% успіху України»), так і зусиль зі сторони держави, яка почала впроваджувати регуляції проти дискримінаційного чи сексистського контенту в рекламі. У 2021 році ухвалено зміни до Закону України «Про рекламу», якими вперше на законодавчому рівні заборонено дискримінацію за ознакою статі в рекламних матеріалах. Хоча звіт UN Women (2024) акцентує переважно на ширшому соціальному контексті прогресу гендерної рівності, серед його факторів також згадуються інформаційні кампанії, які формують нові норми суспільної поведінки [21].

Однією з переваг соціологічної інтерпретації соціальної реклами є змога поглянути на цей феномен як на частину складної системи соціальних відносин, виявляючи її функції, вплив і місце в суспільстві. Такий підхід необхідний для глибокого розуміння не тільки самої реклами, але й ширших процесів, які вона відображає. Соціологічна інтерпретація соціальної реклами може бути різноманітною, враховуючи багатоманітність соціологічних концепцій. Ми обрали два підходи в якості базових для розгляду системної функціональності та структурності соціальної реклами.

Так, згідно зі структурним функціоналізмом (Е. Дюркгейм, Т. Парсонс), суспільство являє собою систему взаємопов'язаних елементів, кожен з яких виконує певні функції, що сприяють підтримці соціальної стабільності [17]. Тут увага наголошується на важливості таких процесів, як інтеграція, соціалізація та адаптація, які забезпечують відтворення соціального порядку. Ці категорії набувають особливої аналітичної ваги в контексті соціальної реклами, оскільки вона виступає каналом, через який соціальні інститути репрезентують і транслиують домінантні цінності та норми. По-перше, інтеграція передбачає формування згуртованості в суспільстві через спільні символічні коди, переконання й уявлення про «правильну» поведінку [17].

Соціальна реклама, як, наприклад, кампанії з популяризації взаємодопомоги, гендерної рівності чи протидії домашньому насильству, створює моральну спільність, формує єдиний «ціннісний простір» для гетерогенних груп [9]. У якості ілюстрації інтеграційної функції можна навести приклад кампанії «Разом ми сила», що з'явилася в медіапросторі України у 2022 році. У ній використовувались образи різних професій (військових, медиків, учителів, волонтерів), які попри різні ролі демонстрували єдине та спільне повідомлення, а саме важливість згуртованості та взаємопідтримки. У цьому контексті соціальна реклама виступала символічним інструментом, що об'єднує гетерогенне суспільство навколо базових цінностей солідарності, колективної відповідальності та гідності, тобто саме через створення спільного ціннісного поля [9].

По-друге, соціалізація як механізм інституційної передачі норм і практик наступним поколінням [15] втілюється в освітніх кампаніях, спрямованих на формування поведінки в молодіжному середовищі, наприклад, екологічна свідомість, медіаграмотність чи цифрова етика. Такі рекламні ініціативи мають латентний ефект: вони не лише інформують, але й закріплюють культурно очікувану поведінку [19]. Ілюстрацією реалізації цієї функції може стати кампанія «Ти як?», ініційована Міністерством охорони здоров'я України за підтримки ЮНІСЕФ та спрямована на формування культури турботи про ментальне здоров'я серед молоді та ширшого населення. Її повідомлення стали каналом передачі нових соціальних норм на кшталт «говорити про емоції – це нормально», «звертатися по допомогу – це прояв сили, а не слабкості» тощо. У межах структурного функціоналізму це можна тлумачити як механізм, що сприяє оновленню нормативних установок, адаптованих до посттравматичного суспільного стану [15], [19].

По-третє, адаптація як здатність соціальної системи пристосовуватись до зовнішніх змін [17] у випадку соціальної реклами проявляється в гнучкості та адаптивності її тематичного фокусу: зокрема, зростання кількості кампаній про психологічне здоров'я, підтримку ЗСУ, волонтерство чи протимінну безпеку свідчить про реакцію інституційної комунікації на зміну соціального контексту, спричиненого війною. Ілюстрацією адаптаційної функції є кампанія «Мінна небезпека – це реальність», реалізована ДСНС та ЮНІСЕФ у 2023 році. Кампанія реагує на новий контекст масового замінування територій і спрямована на зміну поведінки громадян через підвищення рівня обізнаності та формування чітких моделей дій у разі виявлення вибухонебезпечних предметів. Тут соціальна реклама виконує роль «швидкого» інституційного механізму адаптації, що мобілізує суспільство до відповідальної поведінки в нових, загрозливих умовах [17].

Таким чином, структурно-функціональна перспектива дозволяє інтерпретувати соціальну рекламу не лише як форму публічної комунікації, але і як соціальний інститут, що виконує низку ключових функцій у підтриманні суспільної стабільності. Цей підхід створює концептуальне підґрунтя для аналізу конкретних механізмів, за допомогою яких соціальна реклама бере участь у відтворенні соціального порядку.

Водночас структурно-функціональний підхід, попри свою евристичну цінність, має і суттєві обмеження, адже його акцент на стабільності та відтворенні соціального порядку часто залишає поза увагою конфлікти, розбіжності у значеннях та динаміку змін, які також супроводжують функціонування соціальної реклами. Соціальна реклама може не лише об'єднувати, але й викликати суперечливі реакції, поляризацію думок, або навіть стимулювати перегляд усталених норм. Тому доцільним є доповнення аналізу зверненням до методологічної перспективи символічного інтеракціонізму, у межах якої соціальна реальність розглядається як результат процесу взаємодії між індивідами, де значення об'єктів, подій і дій формується не наперед, а в ході інтерпретацій та комунікації [7].

Мова, жести, візуальні образи та емоційні інтонації мають символічний характер, що активно залучається та задіюється і в соціальній рекламі. Символи не є універсальними; вони набувають змісту залежно від контексту, досвіду аудиторії та культурного середовища [7]. Відтак соціальна реклама постає не просто як транслятор готових смислів, а як простір символічної взаємодії, де відбувається боротьба за значення, ідентичність і соціальні інтерпретації. Така оптика, як можна висунути концептуальну гіпотезу, дозволяє побачити, що соціальна реклама не тільки інформує, але й конструє смисли, впливаючи на уявлення людей про самих себе, інших і соціальні проблеми. Прикладом можуть бути кампанії проти домашнього насильства, у яких важливими є не лише заклики чи факти, але й (і саме!) образи: силует жінки з синцем, фраза «це не її провина», кольорова гама, інтонація тощо. Усе це стає символічними елементами, що апелюють до емоцій, досвіду та ідентичностей аудиторії, а тому така реклама здатна не просто підвищити обізнаність, але й запустити процеси колективного чи суспільного переосмислення, зміну поглядів, появу дискусій, деконструкцію стереотипів.

З погляду теорії символічного інтеракціонізму, соціальні проблеми не існують як об'єктивні феномени, зате вони стають «проблемами» лише тоді, коли суспільство починає їх інтерпретувати як важливі [6]. Саме соціальна реклама часто ініціює цей процес, задаючи рамки для суспільного обговорення: що ми вважаємо проблемою? кого ми вважаємо відповідальним? яка поведінка є прийнятною? У цьому сенсі соціальна реклама – це місце смислотворення, де між творцями, аудиторією та соціальним контекстом виникає взаємодія [11].

Таким чином, запропонована нами інтегративна аналітична рамка, побудована на основі поєднання структурного функціоналізму та символічного інтеракціонізму, дозволяє розглядати соціальну рекламу не лише як засіб публічної комунікації або інструмент інформаційного впливу, а як складне соціальне явище, що функціонує на перетині різних рівнів соціальної реальності – смислового, нормативного, інституційного та владного. У цій перспективі соціальна реклама постає як вузлова точка, де перехрещуються процеси смислотворення, соціальної інтеракції, нормотворення та інституційної регуляції. Саме тут соціальні проблеми набувають публічного статусу, а через вибір символів, наративів і адресатів відбувається конструювання соціальної значущості тих чи інших тем.

У такий спосіб реклама бере участь у формуванні колективних уявлень про ідентичність, належність, прийнятну поведінку та моральний порядок, які є водночас і результатом, і механізмом соціального впливу. Водночас через соціальну рекламу відтворюються або, навпаки, ставляться під сумнів існуючі соціальні структури, оскільки вона може як підтримувати панівні норми, так і стимулювати їхній перегляд. Це дозволяє інтерпретувати соціальну рекламу як соціальний інтерфейс між стабільністю й зміною, де зустрічаються інституційний вплив, індивідуальна інтерпретація та колективна дія.

Висновки. Аналіз соціальної реклами крізь призму соціологічних теорій дозволяє виявити її складну й багаторівневу природу. Вона постає не лише як інструмент публічної комунікації, але як соціальний інститут, що бере участь у трансляції норм, конструюванні значень, формуванні ідентичностей і відтворенні (або зміні) соціального порядку. Використання структурно-функціонального підходу дозволило виокремити ключові макросоціальні функції соціальної реклами – інтеграцію, соціалізацію та адаптацію. Ці функції виявляються особливо важливими в умовах суспільних трансформацій, зокрема повномасштабної війни, коли посилюється потреба в соціальній згуртованості, публічному рефлексуванні колективного досвіду та мобілізації спільних дій.

Водночас доповнення аналізу можливостями символічного інтеракціонізму дало змогу зосередитися на мікросоціальних вимірах – інтерпретації символів, комунікативних практиках, процесах надання значень. Ця перспектива виявила, що соціальна реклама не лише передає повідомлення, але й бере участь у боротьбі за смисли, задає рамки публічної видимості для певних проблем і цінностей. Вона не просто транслює соціальні норми, а активно формує нові моделі ідентичності, емоційного реагування та громадянської поведінки.

Проте обрана методологічна рамка має свої обмеження, адже структурно-функціональний підхід, попри свою аналітичну стабільність, ризикує редукувати динамічний характер соціальної реклами до стабілізаційної функції, недооцінюючи її конфліктогенний, критичний або трансформативний потенціал. Символічний інтеракціонізм, своєю чергою, дозволяє глибоко зануритись у процеси інтерпретації, але є менш ефективним для

пояснення системного, політичного чи економічного впливу реклами як індустрії. Крім того, жоден із підходів не дає повного уявлення про цифрову логіку функціонування реклами – алгоритмічну селекцію аудиторій, технологічну медіацію значень, роль платформ у поширенні контенту.

У зв'язку з цим перспективи подальшого дослідження полягають у застосуванні інституційного аналізу для розуміння, як регуляторні й комерційні умови впливають на зміст соціальної реклами, а також залученні постструктуралістської або критичної дискурсивної аналітики для виявлення механізмів влади, виключення та нормалізації в рекламному дискурсі. Це, на нашу думку, дозволить виявити роль соціальної реклами в нормативній, культурній та ідентифікаційній реконфігурації сучасного українського суспільства. У цьому сенсі соціальна реклама – не лише об'єкт дослідження, а й дзеркало й двигун соціальних змін.

Список використаної літератури:

1. Блажеєвська Ю. Соціальна реклама як засіб стабілізації в умовах кризи. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. № 10. с. 60-65.
2. Шальман Т. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. № 57. С. 256–260.
3. Andreasen A. *Social Marketing in the 21st Century*. Sage, 2006. 264 p.
4. Appel G., Grewal L., Hadi R. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. № 48. Pp. 79–95.
5. Athey S., Grabarz K., Luca M., Wernerfelt N. Digital public health interventions at scale: The impact of social media advertising on beliefs and outcomes related to COVID vaccines. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 2023. Vol. 120, No. 5. e2208110120. URL: <https://doi.org/10.1073/pnas.2208110120>
6. Best J. (1995). *Images of Issues: Typifying Contemporary Social Problems*. Routledge, 1995. 372 pp.
7. Blumer H. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1969. 208 p.
8. Bourdieu P. *Language and symbolic power*. Harvard University Press, 1991. 292 p.
9. Couldry N., Hepp A. *The mediated construction of reality*. Polity Press, 2017. 286 p.
10. Habermas J. Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 2006. № 16 (4). Pp. 411–426.
11. Jamali M., Khan R. The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of Samsung. *Journal of Marketing and Logistics*. 2018. # 1. 114–129.
12. Knoll J. Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*. 2015. # 35(2). Pp. 266–300; 13. Kotler P., Lee N. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage, 2008. 444 p.
14. Loseke D. *Thinking About Social Problems: An Introduction to Constructionist Perspectives*. Routledge, 2017. 236 p.
15. Merton R. K. *Social Theory and Social Structure*. Free Press, 1968. 702 p.
16. Osaula V. Social advertising as a means of forming the patriotism of the youth of Ukraine: an empirical study. *Library science. Record Studies. Informology*. 2022. № 1. Pp. 72–79.
17. Parsons T. *The Social System*. Routledge, 1991. 636 p.
18. Shkoda T., Savych O. Transformation of marketing in wartime and postwar. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022, № 8(5). Pp. 209-216.
19. Slater M. Integrating application of media effects, persuasion, and behavior change theories to communication campaigns: A stages-of-change framework. *Health Communication*. 1999. № 11(4). Pp. 335–354.
20. Statista. Ukraine: Direct messaging advertising market size. Statista. 2024. <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/direct-messaging-advertising/ukraine>
21. UN Women. Ukraine National Report on Beijing Declaration implementation. 2024. <https://euneighbourseast.eu/news/publications/ukraines-national-report-on-the-implementation-of-the-beijing-declaration-and-platform-for-action-1995-in-2020-2024/>
22. Wakefield M.A., Loken B., Hornik R.C. Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*. 2010. No 376(9748). Pp. 1261–1271.

Отримано 22.01.2025

Прийнято до друку 27.02.2025

SOCIAL ADVERTISING INDUSTRY IN CONTEMPORARY UKRAINE: A SOCIOLOGICAL INTERPRETATION ATTEMPT

Tertyshnyk Oleksii – PhD student of the Department of Political Sociology, School of Sociology V. N. Karazin Kharkiv National University, 4 Svobody Sq., Kharkiv 61022, Ukraine, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9497-1357>, e-mail: oleksii.tertyshnyk@karazin.ua

The article offers a sociological interpretation of social advertising as a multifunctional phenomenon that combines elements of public communication, social control, meaning-making, and civic mobilization. The relevance of the study is determined by the growing role of social advertising in the context of the full-scale war in Ukraine, where it transcends purely informational or moral communication and becomes a tool of cultural resistance, solidarity support, and the formation of new models of civic identity. The author examines how social advertising in a (post)war society performs not

only educational but also normative and integrative functions, acting as a crucial element in the construction of social order. Methodologically, the article is based on the combination of two paradigms: structural functionalism and symbolic interactionism. Within the first, social advertising is interpreted as an institution that fulfils macro-functions of integration, socialization, and adaptation, reinforces values and norms, and ensures the reproduction of social order. Within the second, advertising is analyzed as a field of symbolic interaction, where an ongoing struggle over meaning, representation and normativity takes place. Drawing on examples of real Ukrainian social campaigns (e.g., *Together We Are Strong*, *How Are You?*, *Mine Danger Is a Reality*), the article demonstrates how social advertising constructs meanings, normalizes practices, and publicly articulates social problems. In the concluding section, the author reflects on the limitations of the chosen methodology: structural functionalism is assessed as potentially reducing the dynamic nature of advertising to functional stability, while symbolic interactionism may overlook broader institutional and political-economic contexts. Thus, social advertising emerges not only as a communication tool but also as a driver of social change and an indicator of societal transformations.

Keywords: social advertising, sociological interpretation, structural-functional approach, symbolic interactionism, identity, social norms, war, communication, digitalization.

References:

1. Blazheievskaya, Y. (2017). 'Social advertising as a means of stabilization in crisis conditions'. *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications*, 10, 60–65/
2. Shalman, T. (2014). 'Social advertising as an important component of the advertising and PR market'. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, 57, 256–260.
3. Andreasen, A. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Sage.
4. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. (2020). 'The future of social media in marketing'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.
5. Athey, S., Grabarz, K., Luca, M., & Wernerfelt, N. (2023). 'Digital public health interventions at scale: The impact of social media advertising on beliefs and outcomes related to COVID vaccines'. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 120(5). <https://doi.org/10.1073/pnas.2208110120>
6. Best, J. (1995). *Images of Issues: Typifying Contemporary Social Problems*. Routledge;
7. Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
8. Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
9. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
10. Habermas, J. (2006). 'Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research'. *Communication Theory*, 16(4), 411–426.
11. Jamali, M., & Khan, R. (2018). 'The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of Samsung'. *Journal of Marketing and Logistics*, 1, 114–129.
12. Knoll, J. (2015). 'Advertising in social media: a review of empirical evidence'. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300.
13. Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage.
14. Loseke, D. (2017). *Thinking About Social Problems: An Introduction to Constructionist Perspectives*. Routledge.
15. Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Free Press.
16. Osaula, V. (2022). 'Social advertising as a means of forming the patriotism of the youth of Ukraine: an empirical study'. *Library science. Record Studies. Informology*, 1, 72–79.
17. Parsons, T. (1991). *The Social System*. Routledge.
18. Shkoda, T., & Savych, O. (2022). 'Transformation of marketing in wartime and postwar'. *Baltic Journal of Economic Studies*, 8(5), 209–216.
19. Slater, M. (1999). 'Integrating application of media effects, persuasion, and behavior change theories to communication campaigns: A stages-of-change framework'. *Health Communication*, 11(4), 335–354.
20. Statista. (2024). 'Ukraine: Direct messaging advertising market size'. Statista. <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/direct-messaging-advertising/ukraine>
21. UN Women. (2024). 'Ukraine National Report on Beijing Declaration implementation' *United Nations*. <https://euneighbourseast.eu/news/publications/ukraines-national-report-on-the-implementation-of-the-beijing-declaration-and-platform-for-action-1995-in-2020-2024/>
22. Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). 'Use of mass media campaigns to change health behaviour'. *The Lancet*, 376(9748), 1261–1271.

Received 22.01.2025

Accepted 27.02.2025