

УДК 659.2:316.77:352

DOI <https://doi.org/10.32782/humanitas/2026.1.31>

Ірина СИДУН

кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри соціальної роботи, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, вул. Всеволода Змієнка, 2, м. Одеса, Україна, 65082

ORCID: 0000-0002-6219-5208

Бібліографічний опис статті: Сидун, І. (2026). Соціальна реклама як ефективний інструмент стратегічних комунікацій та управління в громаді. *Ввічливість. Humanitas*, 1, 241–246, doi: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2026.1.31>

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА УПРАВЛІННЯ В ГРОМАДІ

Стаття присвячена дослідженню соціальної реклами як дієвого інструменту стратегічних комунікацій та управління у територіальній громаді в умовах децентралізації та трансформації системи публічного управління в Україні. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі комунікаційної взаємодії між органами місцевого самоврядування та мешканцями громад, необхідністю підвищення рівня довіри до влади, активізації громадської участі та формування соціально відповідальної поведінки населення.

У статті проаналізовано наукові підходи до визначення сутності соціальної реклами, її функцій та місця в системі стратегічних комунікацій. Обґрунтовано, що соціальна реклама виконує не лише інформаційну, а й управлінську, мотиваційну та регулятивну функції, сприяючи реалізації стратегічних цілей розвитку громади. Особливу увагу приділено прикладному аспекту використання соціальної реклами як механізму впливу на поведінкові моделі мешканців та підтримки управлінських рішень на локальному рівні.

Розкрито основні напрями застосування соціальної реклами в діяльності органів місцевого самоврядування, зокрема у сферах благоустрою, безпеки, громадської активності та соціальної солідарності. Наголошено на важливості стратегічного планування соціальної реклами, врахування потреб цільових аудиторій і використання сучасних комунікаційних каналів для підвищення її ефективності.

Зроблено висновок, що системне впровадження соціальної реклами в комунікаційну політику громади сприяє підвищенню результативності управління, зміцненню соціальної згуртованості та сталому розвитку територіальних громад.

Ключові слова: соціальна реклама, стратегічні комунікації, територіальна громада, публічне управління, комунікаційна політика, громадськість, соціальна згуртованість.

Iryna SYDUN

PhD in History, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Social Work, Odesa I. I. Mechnikov National University, 2 Vsevoloda Zmiiienka str., Odesa, Ukraine, 65082


ORCID: 0000-0002-6219-5208

To cite this article: Sydun, I. (2026). Sotsialna reklama yak efektyvnyi instrument stratehichnyh komunikatsii ta upravlinnia v hromadi [Social advertising as an effective tool for strategic communications and public management]. *Vvichlyvist. Humanitas*, 1, 241–246, doi: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2026.1.31>

SOCIAL ADVERTISING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR STRATEGIC COMMUNICATIONS AND PUBLIC MANAGEMENT

The article is devoted to the study of social advertising as an effective tool of strategic communications and governance in a territorial community under the conditions of decentralization and transformation of the public administration system in Ukraine. The relevance of the topic is determined by the growing role of communicative interaction between local self-government bodies and community residents, the need to increase public trust in authorities, enhance civic engagement, and promote socially responsible behavior.

© I. Сидун, 2026

 Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

The article analyzes scientific approaches to defining the essence of social advertising, its functions, and its place within the system of strategic communications. It is substantiated that social advertising performs not only an informational function but also managerial, motivational, and regulatory functions, contributing to the achievement of strategic goals of community development. Special attention is paid to the applied aspect of using social advertising as a mechanism for influencing behavioral models of residents and supporting managerial decisions at the local level.

The main directions of applying social advertising in the activities of local self-government bodies are outlined, particularly in the areas of urban improvement, environmental responsibility, safety, civic activity, and social solidarity. Emphasis is placed on the importance of strategic planning of social advertising, consideration of target audience needs, and the use of modern communication channels to increase its effectiveness.

It is concluded that the systematic integration of social advertising into the communication policy of a community contributes to improving governance effectiveness, strengthening social cohesion, and ensuring the sustainable development of territorial communities.

Key words: social advertising, strategic communications, territorial community, public administration, communication policy, public, social cohesion.

Постановка проблеми. В умовах повномасштабної війни в Україні, трансформації публічного управління та зростання ролі територіальних громад особливої актуальності набуває питання ефективних стратегічних комунікацій між органами місцевого самоврядування та населенням. Сучасна громада функціонує в середовищі інформаційної перенасиченості, недовіри до інституцій, соціальних викликів та кризових явищ, що потребує нових підходів до управління суспільними процесами.

Соціальна реклама виступає одним із важливих інструментів впливу на громадську свідомість, формування соціально відповідальної поведінки та підтримки управлінських рішень на місцевому рівні. Водночас у практиці органів влади соціальна реклама часто використовується фрагментарно, без чіткої стратегічної мети та системної інтеграції у загальну комунікаційну політику громади. Це зумовлює потребу в науковому осмисленні соціальної реклами як інструменту стратегічних комунікацій та управління в громаді.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. У працях українських науковців соціальна реклама аналізується як засіб соціалізації, інструмент державної інформаційної політики та елемент комунікації між владою і суспільством. Соціальна реклама дедалі частіше осмислюється як складний комунікативний феномен. Зокрема, у праці В. О. Осаула соціальна реклама розглядається як комунікативний феномен сучасності (Осаула, 2019). Автор акцентує увагу на міждисциплінарному характері проблематики та необхідності комплексного аналізу соціальної реклами в умовах трансформації соціальних комунікацій.

Дослідники О. Т. Прокопчук та С. Ю. Соколюк аналізують соціальну рекламу як елемент системи суспільних комунікацій, що забезпечує взаємодію між соціальними інститутами та різними групами населення (Прокопчук, Соколюк, 2024).

У науковому дискурсі є праці, де соціальна реклама розглядається як важливий інструмент управлінської та публічної комунікації. Так, у праці Я. В. Сало соціальна реклама аналізується як комунікаційний ресурс управління, що сприяє формуванню суспільно значущих установок і поведінкових моделей (Сало, 2021). У дослідженні В. М. Дрешпака соціальна реклама розглядається в контексті системи державно-управлінської комунікації (Дрешпак, 2015). Автор підкреслює її роль як складника стратегічних комунікацій органів публічної влади, спрямованих на формування довіри до державних інститутів та просування соціально значущих цінностей. Особливу увагу приділено інституційним і функціональним аспектам соціальної реклами в державному управлінні.

У дослідженні Л. Клос та О.-М. Джавадян соціальна реклама розглядається як сучасна практична форма соціальної роботи в Україні (Клос, Джавадян, 2021). Автори акцентують увагу на її прикладному характері, зокрема на використанні соціальної реклами для інформування населення, профілактики соціальних проблем і підтримки вразливих груп. Праця вирізняється орієнтацією на український контекст і практичний досвід, що доповнює теоретичні підходи до розуміння соціальної реклами як елемента суспільних і управлінських комунікацій, водночас актуалізуючи питання ефективності та соціального результату таких комунікацій.

У контексті соціальної роботи, а саме як інструмент профілактики девіантної поведінки молоді соціальна реклама розглядається у праці Л. Романовської (Романовська, 2019). Авторка акцентує увагу на виховному та превентивному потенціалі соціальної реклами, підкреслюючи її роль у формуванні соціально схвалюваних моделей поведінки, ціннісних орієнтацій і відповідального ставлення молоді до соціальних норм. Дослідження доповнює наукові підходи до осмислення соціальної реклами з позицій прикладної соціальної роботи та профілактики соціальних ризиків, водночас актуалізуючи проблему оцінювання її результативності у молодіжному середовищі.

Окремі дослідження стосуються ролі соціальної реклами в умовах суспільних криз, зокрема під час пандемій, воєнних дій. Науковиця І. Сидун в одному з досліджень щодо соціальної реклами про ветеранів війни зробила висновки, що «соціальна реклама як ефективний інструмент розвінчання міфів про ветеранів війни допомагає змінювати суспільне сприйняття, долати стереотипи та сприяти реінтеграції захисників у громадське життя» (Сидун, 2025).

Водночас недостатньо розкритим залишається питання використання соціальної реклами саме на рівні територіальних громад як складової стратегічних комунікацій і механізму управління локальними соціальними процесами. Таким чином, наявні наукові напрацювання створюють теоретичне підґрунтя для дослідження, однак потребують подальшого розвитку з урахуванням сучасного українського контексту децентралізації та розвитку місцевого самоврядування.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні та аналізі соціальної реклами як ефективного інструменту стратегічних комунікацій та управління у територіальній громаді, а також у визначенні її ролі, функцій і можливостей застосування для підвищення рівня громадської участі, соціальної згуртованості та результативності управлінських рішень на місцевому рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насамперед слід зауважити, що соціальна реклама є особливим видом комунікації, спрямованим не на отримання прибутку, а на досягнення суспільно значущих цілей. У кон-

тексті громади вона виконує інформаційну, виховну, мотиваційну та регулятивну функції, сприяючи формуванню моделей поведінки, необхідних для сталого розвитку території.

Важливо зазначити, що в Україні немає окремого закону про соціальну рекламу. Питання щодо соціальної реклами регулюються Законом України «Про рекламу». Згідно статті 1 п. 1 ЗУ «Про рекламу»: «Соціальна реклама – вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо» (ЗУ Про рекламу, 1996).

Серед різних наукових підходів до визначення сутності соціальної реклами та її місця в системі стратегічних комунікацій науковець В. Осаула визначив, що соціальна реклама розглядається як комплексна комунікативна система, що продукує і передає повідомлення, спрямовані на актуалізацію соціальних проблем та формуванню суспільної думки. «За рахунок формування стимулів і патернів поведінки соціальна реклама стає важливою складовою світогляду морально зрілого суспільства» – зазначає автор (Осаула, 2019, с. 92).

Як інструмент стратегічних комунікацій соціальна реклама в першу чергу забезпечує донесення управлінських рішень до мешканців громади у зрозумілій та доступній формі. По-друге, соціальна реклама впливає на формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування та підвищує рівень довіри до влади. І наостанок, це інструмент залучення громадян до участі у вирішенні локальних проблем. Як слушно зазначає дослідник В. Дрешпак: «визначаючи соціальну рекламу

як одну з форм державно-управлінської комунікації, її неодмінно слід розглядати також і як інструмент державного управління. За допомогою цього інструмента має відбуватися формування уявлень членів суспільства щодо певних соціальних проблем та залучення громадян до участі в подальшому узгодженому вирішенні цих проблем, формування у членів суспільства належних ... поведінкових моделей, наслідком чого має бути стабільність даної суспільної системи» (Дрешпак, 2015, с. 7).

Відомо, що соціальна реклама виконує не лише інформаційну, а й мотиваційну, управлінську та регулятивну функції, сприяючи реалізації стратегічних цілей розвитку громади. Інформаційна функція відповідає за поширення фактів про соціальні проблеми, загрози або права. Це базова комунікаційна функція. Як зазначає В. Осаула: «до основного завдання, яке повинна вирішувати соціальна реклама, можна віднести гуманістичне просвітництво» (Осаула, 2019, с. 92). Мотиваційна функція впливає на мотивацію до змін у поведінці (наприклад відмова від шкідливих звичок, дотримання норм безпеки). У зв'язку з цим дослідниця проблем профілактики Л. Романовська визначила: «Соціальна реклама є дієвим профілактичним інструментом для формування моральних цінностей та формування позитивних норм поведінки для запобігання соціальних проблем; створення позитивних асоціацій, соціально значимих для кожного члена суспільства; утвердження та пропаганда моральних принципів ... ; схвалення благодійних акцій; удосконалення системи освіти» (Романовська, 2019, с. 56). Управлінська функція сприяє соціальному управлінню та саморегуляції суспільства, впливаючи на соціальні норми та стандарти поведінки. Слушно зазначила дослідниця Я. Сало щодо ролі соціальної реклами в управлінні: «У розвиненому суспільстві соціальна реклама є одним із інструментів покращення управління різними соціальними сферами. Це важлива форма комунікації між соціальними та державними органами» (Сало, 2021, с. 39). Отже, як частина системи державно-управлінських комунікацій, соціальна реклама допомагає реалізовувати державні стратегії комунікації з громадянами: підвищувати обізнаність щодо політик, законів і суспільних пріоритетів.

Ефективність соціальної реклами в управлінні громадою значною мірою залежить від її стратегічної інтеграції в комунікаційну політику. Вона має ґрунтуватися на аналізі потреб громади, соціально-демографічних характеристиках населення та актуальних викликах. Тематика соціальної реклами на місцевому рівні охоплює питання благоустрою, екологічної відповідальності, безпеки, громадської активності, соціальної підтримки, здорового способу життя, тощо. Також слушно підкреслено у одному з досліджень про соціальну рекламу в контексті соціальної роботи: «соціальна реклама виконує завдання соціальної роботи – сприяння позитивним змінам в житті людей. Така реклама може мати прямий реальний вплив на суспільство та життєві цінності, працювати на випередження складних ситуацій» (Клос, 2021).

Як приклад, впровадження соціальної реклами в комунікаційну стратегію в управлінні Шполянською територіальною громадою, є соціальна реклама безпеки дітей в інтернет-просторі. Шполянська міська об'єднана територіальна громада в Черкаській області розмістила соціальну рекламу, спрямовану на попередження сексуальної експлуатації та шантажу дітей в інтернеті – орієнтовану саме на місцеву спільноту з конкретними порадами та попередженнями. Це є частиною комунікаційної політики громади щодо безпеки та охорони прав дітей (Шполянська ОТГ, 2025). Застосування таких інструментів соціальної комунікації в управлінні громадою підвищує: обізнаність громади про реальні ризики; формує відповідальну поведінку батьків та молоді; зміцнює довіру до місцевої влади.

Важливим аспектом є використання різних каналів поширення соціальної реклами: зовнішніх носіїв, локальних медіа, соціальних мереж, цифрових платформ громади, тощо. Поєднання традиційних і цифрових інструментів дозволяє підвищити охоплення аудиторії та ефективність комунікацій.

Соціальна реклама також виступає механізмом управління поведінкою громади в кризових ситуаціях, зокрема під час надзвичайних ситуацій чи воєнних загроз. Вона сприяє консолідації населення, мобілізації ресурсів та формуванню відчуття спільної відповідальності. В одному з досліджень автори зауважили,

що «війна в Україні стала одним із найбільших випробувань для суспільства у сучасній історії, впливаючи на всі аспекти життя – від економіки до соціальних цінностей. У цьому контексті соціальна реклама набуває особливої ваги як інструмент підтримки громадян, формування соціальної єдності та просування важливих суспільних ідей. Вона не лише відображає потреби суспільства, а й активно впливає на поведінкові моделі, допомагаючи людям адаптуватися до нових реалій та долати виклики війни» (Прокопчук, Соколюк, 2024 с. 225). Прикладом є соціальна реклама розміщена Народицькою селищною територіальною громадою в Житомирській області, яка містить інформацію про мінну безпеку. В інформаційній кампанії з мінної безпеки «Помічай зміни» робиться наголос на безпеці життя в умовах мінної загрози (Народицька селищна ТГ, 2024). Органи місцевого самоврядування подають інформацію від компетентних органів (ДСНС, ПРООН), що підсилює довіру. Комунікація побудована на поєднанні офіційних посилань із медіа-матеріалами, як то короткі відеоролики, що краще сприймається і запам'ятовується цільовою аудиторією. Окрім того, на сайті гро-

мади є й інша соціальна реклама щодо: рекрутингу від Міністерства оборони України; безпеки дорожнього руху; допомоги для ВПО від БФ; тощо.

Наведені приклади соціальної реклами в окремих громадах України демонструють, що громади максимально адаптують соціальну рекламу під локальні потреби місцевих жителів і охоплюють різні соціальні сфери.

Висновки. Соціальна реклама є важливим і ефективним інструментом стратегічних комунікацій та управління в громаді, який дозволяє впливати на соціальні процеси, формувати цінності та підтримувати реалізацію управлінських рішень. Її ефективність зростає за умови системного та стратегічного використання, орієнтованого на потреби конкретної громади.

Інтеграція соціальної реклами в комунікаційну політику органів місцевого самоврядування сприяє підвищенню рівня громадської участі, довіри до влади та соціальної згуртованості. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розроблення методик оцінювання ефективності соціальної реклами та вивчення кращих практик її застосування в територіальних громадах України.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дрешпак В. М. Соціальна реклама в системі державно-управлінської комунікації. *Аспекти публічного управління*. №3(17). 2015. С. 5-12. URL: https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/1?utm_source
2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Клос Л., Джавадян О.-М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social Work and Education*. Vol.8. №2. 2021. С. 190-203. <https://doi.org/10.25128/2520-6230.21.2.5>
4. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. №3. 2019. С. 88-93. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2019.187983>
5. Прокопчук О. Т., Соколюк С. Ю. Соціальна реклама в системі суспільних комунікацій. *Збірник наукових праць Уманського національного університету*. Вип.105. Ч.2. 2024. С. 220-230. <https://doi.org/10.32782/2415-8240-2024-105-2-220-230>
6. Романовська Л. Соціальна реклама у профілактиці девіантної поведінки молоді. *Social Work and Education*. Вип. 6. №1. 2019. С. 52–61. <https://doi.org/10.25128/2520-6230.19.1.5>
7. Сало Я. В., Іванова Є.О. Соціальна реклама як комунікаційний ресурс управління. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. №12(56). Vol.2. 2021. С. 37-42. URL: <https://surl.li/xzjosv>
8. Сидун І. В. Соціальна реклама як інструмент розвінчання міфів про ветеранів війни. *Соціальна робота в умовах війни в Україні: проблеми та шляхи вирішення* : матеріали І Міжнародної наук.-практ. конф. (Дніпро, 14 березня 2025 р.). Дніпро: ДВНЗ «ПДТУ», 2025. С. 410-412.
9. Соціальна реклама. Народицька селищна територіальна громада. Офіційний сайт. 2024. URL: <https://surl.li/dxaasm>
10. Соціальна реклама. Шполянська міська об'єднана територіальна громада. Офіційний сайт. 2025. URL: <https://surl.lu/rlqlir>

REFERENCES:

1. Dreshpak, V. (2015) Sotsialna reklama v systemi derzhavno-upravlinskoï komunikatsii. [Social advertising in the system of state and administrative communication]. *Aspekty publichnoho upravlinnia*. №3(17). 5–12. Retrieved from: <https://surl.li/kmdbuv> [in Ukrainian].
2. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» (1996) [About advertising] Retrieved from: <https://surl.li/weosks> [in Ukrainian].
3. Klos, L. Dzhavadian, O.-M. (2021) Sotsialna reklama yak pryklad suchasnoi praktyky sotsialnoi roboty v Ukraini. [Social advertising as an example of modern social work practice in Ukraine]. *Social Work and Education*. Vol.8. №2. С. 190–203. <https://doi.org/10.25128/2520-6230.21.2.5> [in Ukrainian].
4. Osaula, V. (2019) Sotsialna reklama yak komunikatyvnyi fenomen suchasnosti: do postanovky pytannia. [Social advertising as a communicative phenomenon of modernity: before posing the question]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*. №3. 88-93. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2019.187983> [in Ukrainian].
5. Prokopchuk, O. Sokoliuk, S. (2024) Sotsialna reklama v systemi suspilnykh komunikatsii. [Social advertising in the system of public communications]. *Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho natsionalnoho universytetu*. Vyp.105. Ch.2. 220-230. <https://doi.org/10.32782/2415-8240-2024-105-2-220-230> [in Ukrainian].
6. Romanovska, L. (2019) Sotsialna reklama u profilaktytsi deviantnoi povedinky molodi. [Social advertising in the prevention of deviant behavior of youth]. *Social Work and Education*. Vyp.6. №1. 52–61. <https://doi.org/10.25128/2520-6230.19.1.5> [in Ukrainian].
7. Salo, Ya. Ivanova, Ye. (2021) Sotsialna reklama yak komunikatsiinyi resurs upravlinnia. [Social advertising as a management communication resource]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. №12(56). Vol.2. С. 37–42. Retrieved from: <https://surl.li/xzjosv> [in Ukrainian].
8. Sydun, I. (2025) Sotsialna reklama yak instrument rozvinchannia mifiv pro veteraniv viiny. [Social advertising as a tool for debunking myths about war veterans]. *Sotsialna robota v umovakh viiny v Ukraini: problemy ta shliakhy vyrishennia*. 410–412. [in Ukrainian].
9. Sotsialna reklama. (2024) [Social advertising]. *Narodytska selyshchna terytorialna hromada*. Retrieved from: <https://surl.li/dxaysm> [in Ukrainian].
10. Sotsialna reklama. (2025) [Social advertising]. *Shpolianska miska obiednana terytorialna hromada*. Retrieved from: <https://surl.li/rlqlir> [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 27.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 24.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 05.05.2026