

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ ДО ТА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Козлова О.А.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Роль соціальної реклами постійно зростає, що обумовлюється, тим що вона в сучасному суспільстві використовується як інструмент соціальної політики держави. Поняття соціальної реклами та регулювання відповідних правовідносин міститься в Законі України «Про рекламу» з моменту його ухвалення в 1996 році. Указаний вид реклами в ньому визначається як «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку». Основними суб'єктами українського ринку соціальної реклами виступають державні інституції, громадські організації, бізнес-структури, релігійні конфесії, тощо. До найбільш розповсюджених завдань соціальної реклами можна віднести: привернення уваги до суспільно значущих проблем, формування думки громадськості щодо певних подій або явищ, пропаганда суспільно корисних ідей, укріплення культурних традицій, розробка та зміцнення механізму соціальної підтримки населення, підвищення соціальної відповідальності громадян, формування культури громадянського суспільства та інше. Як достатньо впливовий соціальний інститут соціальна реклама виконує наступні важливі функції: соціально-регулятивна, інформаційна, економічна, просвітницька та естетична.

Значення соціальної реклами зростає в часи важких випробувань – війн або радикальних змін у житті окремих країн. Повномасштабне вторгнення кардинально змінило життя українців. Соціальна реклама миттєво відреагувала на нові виклики, змістивши свій фокус на безпеку та Перемогу. Серед найпопулярніших сюжетів, що використовуються у соціальній рекламі після 24 лютого 2022 року можна навести наступні: 1) сюжети, що давали зрозуміти окупантам, що їм в Україні не раді («Путин проиграл. Весь мир с Украиной!» «Русский солдат! Вместо цветов тебя ждут пули. Уходи!»); 2) підтримка окупованих міст («Херсон – це Україна»); 3) підтримка та подяка ЗСУ («Все 4.5.0», що означає: «Все спокійно».); 4) необхідність порятунку домашніх тварин з зони бойових дій, необхідність дотримання норм безпеки тощо. І останній приклад не просто соціальної реклами, а інформаційної кампанії – «Я – ветеран». Це ініціатива Українського ветеранського фонду для зміни уявлення про ветеранів у суспільстві. «Ми зупиняємо романтизацію війни й хочемо назавжди поховати совкове бачення образу ветерана. Ця соціальна акція має змінити уявлення суспільства про те, що ветерани – це старі дідусі в медалях. Тому в інформкампанії ми показали молодих хлопців і дівчат, які воюють за свободу України», – каже очільниця фонду Наталія Калмикова.

Отже, ідеї й причини поширення соціальної реклами з початком повномасштабного вторгнення не змінилися – і зараз важливо досягати та просувати суспільно важливі цінності. Проте змінилися самі цінності.