


СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В ЧАСИ ВІЙНИ: ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ В ПІДРУЧНИКАХ ІСТОРІЇ

Мороз Ірина,
науковий співробітник,
відділ суспільствознавчої освіти,
Інститут педагогіки НАПН України,
м. Київ, Україна

 pmoroz@ukr.net

В умовах інформаційного суспільства важко знайти людину, яка не мала б хоч найменшого уявлення про рекламу. Без неї важко уявити сучасне життя. Реклама наявна практично скрізь, вона є важливим засобом впливу на всі сфери життя як конкретної особистості, так і суспільства в цілому. Не випадково дослідники визначають її як частину загальнолюдської культури.

Водночас постає питання: чи доречною є реклама під час війни? У такий важкий період для держави важливим складником патріотичної пропаганди стає соціальна реклама. Йдеться насамперед про своєрідну «мілітаризацію» соціальної реклами, тобто появу таких її продуктів, які в мирний час зазвичай перебувають поза межами інтересу рекламного бізнесу в більшості сучасних країн.

Вважаємо за доцільне ознайомити учнів на уроці історії із визначенням поняття «соціальна реклама». Закон України «Про рекламу» визначає соціальну рекламу як інформацію будь-якого виду, поширену у будь-якій формі, спрямовану на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку (Про рекламу, 2022). Варто також зазначити, що термін «соціальна реклама» використовують лише на пострадянському просторі. У США та європейських державах для визначення такого типу реклами вживають терміни «public service advertising» або «public service announcement» (скорочено PSA) (Олтаржевський, 2016).

Доцільно звернути увагу учнів, що роль соціальної реклами в суспільних відносинах постійно зростає. Її особливістю є те, що вона спрямована на привертання уваги громадськості до розв'язання певної суспільної проблеми, актуалізацію моральних цінностей та принципів, формування певної громадської думки, позитивного ставлення до державних структур, її збройних сил тощо.

Розпочинаючи роботу з соціальною рекламою як історичним джерелом, важливо наголосити на її ролі в суспільстві в різні історичні часи. Проводячи екскурс в історію

соціальної реклами, необхідно зауважити, що вона існувала ще в античні часи як за-сіб піднесення патріотизму населення. Утім, роком народження сучасної соціальної реклами вважають 1906 рік, коли Американська громадянська асоціація (США) створила рекламу, що закликала захистити Ніагарський водоспад від негативного впливу діяльності енергетичних компаній (Олтаржевський, 2016).

Значення соціальної реклами зростає в часи міжнародних конфліктів, воєн або радикальних змін у житті окремих країн, наприклад: Перша та Друга світові війни, російсько-українська війна. Уряди воюючих держав розуміли, щоб виграти війну, за-мало лише військової міцці, насамперед потрібно спочатку завоювати душі свого на-роду, підняти його бойовий дух.

Доцільно зазначити, що у роки Першої та Другої світових війн у багатьох країнах були створені організації, основною метою діяльності яких було проведення активної агітаційної роботи щодо залучення молоді до лав збройних сил, заохочення жінок до роботи на підприємствах з виготовлення зброї, інформування громадян про причини участі у війні та чим може загрозувати поразка в ній. У ті часи основною формою со-ціальної реклами патріотичного спрямування став плакат.

З початком Першої світової війни у США та країнах Європи з'явилися перші агіта-ційні рекрутингові плакати. Одним із найвідоміших залишається рекрутинговий плакат Джеймса Монтгомері Флегга з написом: «I want you for US Army» («Ти потрібен амери-канській армії»), на якому дядечко Сем закликав молодь вступати до лав збройних сил.

Доцільно запропонувати учням проаналізувати та порівняти патріотичні плакати різних воюючих країн за таким алгоритмом:

1. Що зображено на плакаті (подія, явище, люди, споруди тощо)?
2. Установіть, коли і з якою метою створений плакат?
3. Який історичний період відображає плакат? Наскільки повно плакат відобра-жає тенденцію, явище тощо? З чого це випливає?
4. Якій аудиторії адресований плакат?
5. Спробуйте сформулювати зміст, який має донести плакат до глядача.
6. Висловіть власне враження від плакату (його художнього оформлення, інфор-мацію). Яке ваше ставлення до явища, висвітленого на плакатах?
7. Яка цінність плакату як історичного джерела? Яку нову інформацію ви отрима-ли під час аналізу плакату? Порівняйте її з тим, що вже знали (Мороз & Мороз, 2018).



1. Американський рекрутинговий плакат Джеймса Монтгомері Флегга.
2. Американський пропагандистський рекрутський плакат часів війни, що закликає до вступу до Військово-морських сил країни, 1917–1918.
3. Британський плакат Першої світової війни «Жінки Британії кажуть – «Вперед!»».
4. Британський пропагандистський плакат Першої світової війни «Від неї залежить їхнє життя, який заохочував жінок записуватися на заводи з виробництва боєприпасів.

У роки Другої світової війни соціальної рекламі приділяли особливу роль, водночас враховуючи досвід та прорахунки часів попередньої світової війни.

Із початком Другої світової війни уряд Великої Британії був змушений відновити діяльність міністерства інформації, яке випускало безліч книг, буклетів, фільмів, радіопередач на патріотичну тематику. У 1942 році в США було створено Управління військової інформації. Воно опікувалося також питаннями соціальної реклами та об'єднувало фінансові можливості держави та бізнесу для проведення масових інформаційних кампаній.

Під час Другої світової війни найбільше (як за кількістю, так і за різноманітністю тематики) агітаційних плакатів випустили США та Велика Британія. За їх допомогою влада цих країн намагалася переконати своїх громадян заощаджувати й самотужки вирощувати продукти, економно витрачати кошти, купувати облігації військового займу, старанно працювати тощо.

У підручнику історії доцільно навести зразки агітаційних плакатів та запропонувати учням їх проаналізувати за наведеним вище алгоритмом.



1. Британський плакат часів Другої світової війни із закликом до матерів лишити дітей у безпеці в евакуації.
2. Британський плакат часів Другої світової із нагадуванням пасажиром не їздити без крайньої потреби залізницею у воєнний час.
3. Американський плакат часів Другої світової війни “We Can Do It!” (“Ми можемо це зробити!”), який був покликаний надихнути й підвищити бойовий настрій жінок-працівниць. З 1980-х років став культовим зображенням фемінізму та боротьби за рівні права.
4. Американський плакат. «Нам буде що їсти цієї зими, так, мам?» «Вирощуй своє. Консервуй своє». Заклик плекати свій власний город – такі ділянки називалися «Городи Перемоги».

Варто зазначити, що соціальна реклама радянської імперії була вкрай заідеологізованою і політизованою, а її основними темами були такі сфери життя комуністичного режиму як ідеологія, агітація до праці та оборони країни, критика західних демократій, антирелігійність тощо.

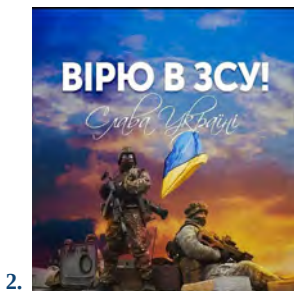
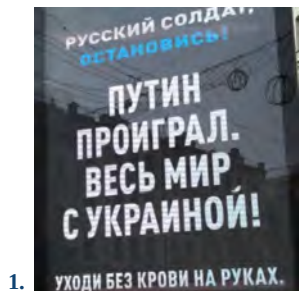
Сучасна соціальна реклама змінилася у способах комунікації та набула нових актуальних суспільних тем. Нині основними засобами поширення соціальної реклами є періодичні видання, листівки, буклети, флаєри, банери, біл-борди, інтернет, відео-, аудіоролики, засоби Public Relations (зв'язків з громадськістю).

З початком російсько-української війни соціальна реклама в Україні миттєво відреагувала на нові виклики. У країні нині набула найбільшого поширення соціальна реклама військової тематики, спрямована на захист держави.

Описуючи в підручнику початок російсько-української війни важливо зазначити, що в 2014–2015 рр., окрім традиційних плакатів, з'явилося кілька відеороликів патріотичного спрямування, які закликали пишатися українськими військовими: «Адвокати Небесної Сотні», «Аеропорт. Повертайтеся живими», «Українська армія – наша гордість», «Будьмо сильними! Захистимо Україну!», «Українська армія – це наша гордість», «Ти поруч. Віримо. Живемо...», «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо» та ін. (Осаула, 2019).

Розкриваючи в підручнику початок повномасштабної збройної агресії Росії проти України 24 лютого 2022 року та введення в країні воєнного стану, варто зазначити, що соціальна реклама миттєво відреагувала на нові виклики. Оператори зовнішньої реклами розпочали широкомасштабну підтримку патріотичних сил. Уже з перших днів набули популярності сюжети, які давали чітке розуміння окупантам, що їм в Україні не раді («Путин проиграл. Весь мир с Украиной! Русский солдат, уходи без крови на руках», «Русский солдат! Вместо цветов тебя ждут пули. Уходи!» та ін.), згодом пішла хвиля підтримки окупованих міст та ЗСУ («Херсон – це Україна», «Ми на нашій землі! За нами правда і перемога!»), заклики щодо закриття неба над Україною, подяки хоробрим воїнам ЗСУ, необхідність порятунку домашніх тварин з зони бойових дій, необхідності дотримання норм безпеки тощо. У серпні 2022 року український ветеранський фонд запустив інформаційну кампанію «Я – ветеран». На українських вулицях з'явилися борди та сітілайти з фото українських захисників та захисниць. Ця соціальна акція має змінити уявлення суспільства про те, що ветерани – це лише люди похилого віку в орденах та медалях.

У підручнику історії доцільно навести зразки агітаційних плакатів, QR-коди та покликання на сайти, на яких можна було б переглянути відео-ролики патріотичного спрямування. Також варто запропонувати учням проаналізувати соціальну рекламу 2014–2022 років та порівняти її зі зразками соціальної реклами під час Першої та Другої світових війн.



1-3. Соціальна реклама (плакати) після початку повномасштабної збройної агресії Росії проти України.

Підсумовуючи зазначимо, що соціальна реклама під час воєн стає невід'ємною частиною пропаганди та є цінним історичним джерелом. Візуально-комунікативні процеси сучасного інформаційного світу обумовлюють дослідження та представлення в шкільних підручниках історії соціальної реклами за певними історичними періодами.

Список використаних джерел

Мороз, П., & Мороз, І. (2018). Дослідницька діяльність учнів у процесі навчання всесвітньої історії в основній школі: методичний посібник. Київ: ТОВ «КОНВІ ПРІНТ».

Олтаржевський, Д. О. (2016). Соціальна реклама: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси.

Осаула, В. О. (2019). Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, (2), 148–154.

Про рекламу. (2022). Закон України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

РОЗКРИТТЯ РОЛІ КАРИКАТУР В ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙНАХ XX – ПОЧАТКУ XXI СТ. ЗАСОБАМИ ШКІЛЬНОГО ПІДРУЧНИКА ІСТОРІЇ

Мороз Петро,

кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник
старший науковий співробітник відділу суспільствознавчої освіти,
Інститут педагогіки НАПН України,
М. Київ, Україна



pmoroz@ukr.net

Інформаційні війни супроводжують історію людства з давніх давен. Використання методів інформаційного впливу на військо чи суспільство супротивника було типовим явищем ще в давні часи. Нині інформаційний простір став ареною суперництва і протиборства між провідними державами світу. Перевага в інформаційному просторі дає змогу не лише впливати на морально-психологічний стан в суспільстві та збройних силах ворога, а й певною мірою формувати світову громадську думку. Дослідники слушно зазначають, що інформаційна зброя спочатку перемагає розум супротивника, а згодом і його територію.

Не минули інформаційні війни й Україну. З моменту проголошення незалежності України РФ веде постійну інформаційну війну проти України, на яку витрачає колосальні кошти. Інформаційною зброєю російських пропагандистів стали дезінформаційні