

Aleksandra SYNOWIEC
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
aleksandra.synowiec@polsl.pl

PROBLEMY SPOŁECZNE WSPÓŁCZESNEJ UKRAINY W ŚWIETLE WYBRANYCH REKLAM SPOŁECZNYCH

Streszczenie. Reklama społeczna jest szczególną formą komunikacji perswazyjnej ukierunkowaną na wykształcenie pożądanych społecznie postaw, nawyków i zachowań oraz na zaniechanie lub wyeliminowanie zachowań społecznie niepożądanych. Artykuł ma na celu ukazanie problemów społecznych współczesnej Ukrainy przez pryzmat wybranych reklam i kampanii społecznych oraz przedstawienie normotwórczej funkcji reklamy społecznej.

Słowa kluczowe: reklama społeczna, problemy społeczne, Ukraina

CONTEMPORARY UKRAINIAN SOCIAL ISSUES IN THE MIRROR OF CHOSEN SOCIAL CAMPAIGNS

Abstract. Social advertising is a form of persuasive communication aimed at educating socially desirable attitudes, habits and behaviors, and on the other hand – discontinuing or eliminating socially undesirable behaviors. The article aims to show the social problems of modern Ukraine through the prism of selected social advertisements and social campaigns as well as normative function of public service announcements.

Keywords: social ad, public service announcement, social issues, Ukraine

1. Kultura popularna jako przestrzeń kształtowania norm społecznych

Kultura popularna, jako ważny element rzeczywistości społecznej, stała się interesującą płaszczyzną służącą obserwacji procesów zachodzących w społeczeństwach ponowoczesnych. Refleksje nad rolą kultury popularnej we współczesnych społeczeństwach nie ograniczają się jedynie do analiz o charakterze estetycznym, opartych na dwubiegunowym

podziale kultury na wysoką, czyli elitarną, i niską – a więc masową i powszechną. Kultura popularna obejmuje wiele przejawów i gatunków, takich jak muzyka, filmy, seriale, festyny, programy rozrywkowe, komiks, literatura czy moda. Kryteria klasyfikacji danego wytworu do kręgu kultury popularnej nie są jednoznaczne, zjawisko popkultury znacznie bowiem wykracza poza klasyczny podział *popularny/elitarny*, „bo gdzie w ramach tej dychotomii należałoby umieścić dzieła Stanisława Lema, muzykę rockową, filmy Martina Scorsese czy Quentina Tarantino?”¹. Odbiór treści popkulturowych może mieć charakter bezpośredni, niewątpliwie jednak najszerszym kanałem dystrybucji wytworów popkulturowych pozostają media elektroniczne – co wpłynęło na ich umasowienie i błędne utożsamienie kultury popularnej z masową².

Popkultura to nie tylko oferta rozrywkowa, stanowiąca antytezę kultury wysokiej, lecz przede wszystkim „podstawowe źródło obowiązującej wersji wiedzy, wzorów myślenia i schematów postępowania [...]. Nie sposób ignorować olbrzymiej roli, jaką odgrywa w konstruowaniu ponowoczesnej rzeczywistości”³. Dustin Kidd zwraca uwagę na wieloznaczność terminu *kultura popularna* i wskazuje trzy obszary znaczeniowe, w ramach których współczesny badacz może interpretować zjawiska popkulturowe, odnosząc się zawartości przymiotnika *popularny*:

1. kultura popularna jako *kultura ludowa* lub *kultura ludu*, nie tylko w wąskim znaczeniu folkloru, lecz także kultury powszechnej, ogólnospołecznej (ang. *civic*) pod względem dzielanych symboli tożsamości (takich jak flaga, godło, hymn itp.);
2. kultura popularna jako *kultura rozpowszechniana* lub *kultura komercyjna*, której dystrybucja przynajmniej częściowo ukierunkowana jest na zysk;
3. kultura popularna jako *kultura wspólna* (ang. *common*), w której mogą się zawierać formy wymienione wyżej, ale która obejmuje także symboliczne wytwory kultury, takie jak wartości i wierzenia⁴.

Zdaniem Kidda kultura popularna nie ogranicza się jedynie do wachlarza produktów przemysłu kulturowego, redukującego wytwory kulturowe do biznesu, ale stanowi ważną przestrzeń dla kształtowania norm współczesnych społeczeństw⁵. Kidd postuluje analizę popkultury na gruncie funkcjonalnym: „W ujęciu funkcjonalnym kultura popularna pełni ważną funkcję w transmisji kulturowego dziedzictwa, kształtuje systemy wartości, nadaje statusy społeczne, kreuje rytuały, a nawet stanowi siłę napędową do wprowadzania zmian

¹ Juza M.: Perspektywy rozwoju kultury popularnej w obliczu nowych mediów, [w:] Ogonowska A. (red.): *Oblicza nowych mediów*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości, Kraków 2011, s. 16.

² Krajewski M.: *Kultury kultury popularnej*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2005, s. 21-22.

³ Cybal-Michalska A., Wierzbka P., (red.): *Dyskursy kultury popularnej w społeczeństwie współczesnym*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2012, s. 8.

⁴ Kidd D.: Harry Potter and the Functions of Popular Culture. „The Journal of Popular Culture”, No. 40, 2007, p. 71-72.

⁵ Ibidem, p. 75.

społecznych”⁶. Normotwórczą rolę popkultury można analizować na podstawie wielu gatunków i dyskursów. Niemniej jednak reklama społeczna jest bardzo interesującym przedmiotem refleksji, jako przekaz perswazyjny, ukierunkowany na zmianę postaw lub zachowań.

Małgorzata Bogunia-Borowska postrzega przekazy reklamowe jako źródło ogólnospołecznej wiedzy i narzędzie konstruowania rzeczywistości społecznej. „Reklama społeczna stanowi w tym sensie jeszcze ważniejsze narzędzie. Jest ona bowiem czynnikiem kreowania zmian społecznych o charakterze całkowicie świadomym i zaplanowanym, nie zaś chaotycznym i przypadkowym”⁷. W reklamie społecznej, jak w swego rodzaju soczewce, znajdują odbicie także zdiagnozowane w danych społeczeństwach problemy o charakterze społecznym – np. walka z chorobami cywilizacyjnymi, kampanie przeciwko przemocy czy na rzecz bezpieczeństwa na drogach. „Reklama społeczna, podobnie jak reklama komercyjna, jest cennym źródłem wiedzy o kulturze i społeczeństwie, w ramach których operuje”⁸. Przyjrzyjmy się zatem przykładom ukraińskiej reklamy społecznej jako przestrzeni dla kształtowania norm w kontekście problemów społecznych.

2. Reklama społeczna – charakterystyka zjawiska

Reklama społeczna, jako szczególna forma komunikacji perswazyjnej, stanowi przedmiot zainteresowania psychologów, socjologów, medioznawców, kulturoznawców, a przede wszystkim praktyków marketingu, czego dowodem jest rosnąca liczba publikacji podejmujących problematykę *public service announcement*. O ile w Polsce i innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej reklama społeczna jest zjawiskiem stosunkowo nowym, związanym z przemianami politycznymi i gospodarczymi po 1989 roku, w zachodnim kręgu kulturowym ten rodzaj komunikacji jest obecny *de facto* od lat 40. XX wieku⁹.

W polskich opracowaniach poświęconych zagadnieniu reklamy społecznej najczęściej przytacza się definicję sformułowaną przez Dominikę Maison i Norberta Maliszewskiego. Maison i Maliszewski definiują reklamę społeczną jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanego postaw lub zachowań. Realizowane jest to zazwyczaj na dwa sposoby. Po pierwsze przez namawianie do prospołecznych zachowań [...]. Po drugie poprzez namawianie do zaniechania zachowań

⁶ Cybal-Michalska A., Wierzbka P. (red.): op.cit., s. 8.

⁷ Bogunia-Borowska M.: Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 129.

⁸ Krzyszkowski M.: Ikonologia reklamy społecznej w Polsce i w Szwecji. „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica”, nr 32, 2007, s. 59.

⁹ Stafiej A.: Historia reklamy społecznie użytecznej, [w:] Maison D., Wasilewski P. (red.): Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej. Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 52.

niepożądanych [...]”¹⁰. Przez zachowania niepożądane rozumie się zarówno te zagrażające życiu i zdrowiu jednostki (np. nadużywanie alkoholu, nadmierna prędkość podczas jazdy samochodem, palenie wyrobów tytoniowych), jak i zachowania szkodliwe dla środowiska naturalnego, społeczeństwa, gospodarki itp. (np. korumpowanie funkcjonariuszy publicznych, wyrzucanie odpadów w miejscach niedozwolonych)¹¹. Reklama społeczna jest zatem formą komunikacji ukierunkowaną na oddziaływanie na postawy odbiorców przez kształtowanie ich nawyków i zachowań w taki sposób, aby dostarczały one korzyści zarówno jednostkom, jak i grupom oraz szerszym kręgom społecznym. Z kolei reklama komercyjna to „świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie ich cech w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów”¹². Reklamę społeczną od komercyjnej odróżnia „koncentracja na problemie społecznym i promowanie działania prospołecznego”¹³. Jednakże przy uwzględnieniu kryterium osiąganego rezultatu cele reklamy społecznej i komercyjnej są tożsame, a mianowicie: „doprowadzenie do interioryzacji produktu lub problemu przez odbiorcę, który uznaje go za wart osobistego zaangażowania”¹⁴.

Reklama społeczna jest ważnym instrumentem marketingu społecznego, czyli działań wykorzystujących narzędzia i techniki marketingowe w celu promocji idei i zachowań służących dobru wspólnemu, „a ściślej rzecz ujmując – rozwiązywaniu problemów społecznych przez promowanie wartości i zachowań pożądaných w celu zmiany negatywnych postaw, zachowań i działań jednostek, grup społecznych i społeczeństwa jako całości”¹⁵.

Kampanie realizowane na rzecz przezwyciężenia problemów społecznych uświadamiają odbiorcom kwestie społecznie istotne, aczkolwiek nierzadko wstydlive, przemilczane lub wypierane. Reklama społeczna jako jedno z narzędzi stosowanych w ramach marketingu społecznego ma za zadanie wzbudzić w odbiorcy emocje – strach, gniew, niepokój, empatię, wzruszenie itp. Przekazy o charakterze społecznym często przekraczają granice etyki i estetyki, w myśl zasady „wszystkie chwytły są dozwolone” w imię dobra wspólnego¹⁶. Z drugiej wszak strony posługiwanie się sugestywnymi obrazami, nadużywanie naturalizmu czy też szokowanie publiczności jest uzasadniane koniecznością zmuszenia odbiorcy do myślenia, uwrażliwienia go lub przestraszenia. Rola kampanii i reklam społecznych polega na edukowaniu i uświadamianiu społeczeństwu istotnych kwestii społecznych – tym samym przekazy perswazyjne ukierunkowane na kształcenie lub niwelowanie postaw są

¹⁰ Maison D., Maliszewski N.: Co to jest reklama społeczna, [w:] Maison D., Wasilewski P. (red.): Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej. Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 9.

¹¹ Parlicki M.: Reklama społeczna jako jedna z form komunikowania wartości rodzicielstwa i rodziny oraz wartości rodzinnych w marketingu społecznym. „Państwo i Społeczeństwo”, nr 3, 2011, s. 148.

¹² Nowińska E., du Vall M.: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa 2001, s. 142.

¹³ Parlicki M.: op.cit., s. 149.

¹⁴ Kurzeja E.: Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 38.

¹⁵ Ibidem, s. 143.

¹⁶ Krzyszkowski M.: op.cit., s. 57.

interesującym i ważnym polem dla analiz o charakterze socjologicznym, ale także aksjologicznym.

3. Problemy społeczne w wybranych ukraińskich reklamach społecznych

W świetle ukraińskiego prawa reklama społeczna to „wszelka informacja, rozpowszechniana w dowolnej formie, która ukierunkowana jest na osiągnięcie celów społecznych, promocję ogólnospołecznych wartości i rozprzestrzenianie nie wiąże się z zyskiem”¹⁷. Reklamy społeczne pojawiają się na Ukrainie oraz w innych krajach regionu w połowie lat 90. Pierwszym autorskim przekazem typu *public service announcement* w przestrzeni postradzieckiej była zainaugurowana w 1994 roku rosyjska kampania „Zadzwoń do rodziców”. Podejmujący problematykę relacji społecznych film autorstwa Igora Burenkova przez kilka lat emitowany był bezpłatnie w większości federalnych kanałów telewizyjnych, a jako spot radiowy – także w stacjach radiowych¹⁸. Do dzisiaj spot „Zadzwoń do rodziców” jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych projektów społecznych, także na Ukrainie¹⁹. Z kolei pierwsza znacząca i stuprocentowo ukraińska kreacja w sferze outdoorowej reklamy społecznej to wywołująca skrajne reakcje odbiorców kampania z 2005 roku pod hasłem „Kochajmy się!”. Ponad 800 billboardów z tym hasłem w kilku kontekstach (np.: „Będzie nas 52 miliony. Kochajmy się!”, „Krajowi brakuje kosmonautów. Kochajmy się!”) umieszczono w Kijowie z inicjatywy ukraińskiego Stowarzyszenia Reklamy Zewnętrznej. Reklama społeczna „Kochajmy się!” powstała z inspiracji ukraińskiego środowiska reklamowego jako odpowiedź na brak ciekawych rodzimych projektów socjalnych oraz jako sygnał dla przedsiębiorców i organizacji, że przedsięwzięcia z dziedziny marketingu społecznego można realizować bez pomocy ze strony instytucji i agend państwowych²⁰. W ukraińskich reklamach społecznych, podobnie jak w komunikatach tego typu tworzonych w innych krajach, poruszana tematyka dotyczy walki z nałogami, problemów różnych grup społecznych (dzieci, kobiet, osób niepełnosprawnych), wartości rodzinnych, wyborów moralnych, relacji międzyetnicznych czy zdrowego stylu życia. W ukraińskich kampaniach społecznych w latach 2003-2012 dominowały dwa motywy: profilaktyka HIV/AIDS oraz walka z korupcją. Zarówno walka z korupcją, jak i przeciw-działanie rozprzestrzenianiu się wirusa

¹⁷ Ukraińska Ustawa nr 1124-IV „O reklamie” z 11.07.2003 roku, <http://cedem.org.ua/ru/library/zakon-ukrainy-o-reklame/>, 15.03.2017.

¹⁸ Igor Burenkov. Człowiek, który zmusił Rosjan, aby zadzwonili do rodziców, <http://www.sostav.ru/columns/efir/2011/burenkov/>, 15.03.2017.

¹⁹ Tusiuk I.: Socialnaia reklama. Kakova ona sechas?, <http://ubr.ua/business-practice/innovation-in-business/socialnaia-reklama---kakova-ona-seichas-47585>, 15.03.2017.

²⁰ Rybakova I.: Kohajmosia! Operatory naruzhnoj reklamy o lubvi. „Novyj marketing”, No. 8, 2005, <http://marketing.web-standart.net/node/3483>, 15.03.2017.

HIV i zachorowaniom na AIDS pozostają najważniejszymi bolączkami społecznymi współczesnej Ukrainy.

Pierwsza w historii Ukrainy kampania społeczna realizowana na wielką skalę, obejmująca dominujące kanały telewizyjne, została zorganizowana z okazji Światowego Dnia Walki z AIDS w 2003 roku z inicjatywy Fundacji „ANTYAIDS” Eleny Pinczuk²¹. Instrumentami kampanii mającej na celu uświadomienie i spersonalizowanie problemu zakażenia wirusem HIV były dwa filmy – „Zoom” i „Wyliczanka”. Na zlecenie Fundacji „ANTYAIDS” nakręcono kilkanaście spotów podejmujących problematykę zakażenia wirusem HIV i zachorowań na AIDS. Fundacja Eleny Pinczuk zrealizowała także wiele kampanii medialnych wspierających projekty społeczne walki z AIDS. Według danych Światowej Organizacji Zdrowia, Ukraina jest drugim po Rosji europejskim państwem z największą liczbą zarejestrowanych nowych zachorowań²².

Ukraina boryka się także z bardzo wysokim poziomem korupcji. Globalny Raport Transparency International z 2016 roku indeksuje Ukrainę na 131. miejscu rankingu korupcji (na 176 możliwych) wraz z Rosją, Iranem, Kazachstanem i Nepalem²³. W ogólnej klasyfikacji Ukraina uzyskała 29 punktów i status najbardziej skorumpowanego państwa w Europie Środkowo-Wschodniej (dla porównania Polsce przyznano 62 punkty i 29. miejsce w rankingu).

W próbach zwalczania korupcji zarówno instytucje państwowe, jak i organizacje pozarządowe wykorzystują reklamę społeczną. Warto wspomnieć o bardzo pozytywnie ocenianej kampanii antykorupcyjnej przygotowanej przez Havas Worldwide Ukraine na zlecenie Transparency International i Anticorruption.in.ua z 2015 roku. Na billboardach przedstawiono ukraińskie banknoty z wizerunkami Łesi Ukrainki, Grigorija Skoworody oraz Tarasa Szewczenki zwinięte gumką w rulony w taki sposób, że gumka zakrywa usta podobiznom na banknotach²⁴. Grafika opatrzona jest hasłem „On (ona) by nie milczał (milczała)”. Reklama ta odbiła się szerokim echem w mediach społecznościowych, jednego tylko dnia osiągając ponad 1000 repostów i prowokując ożywioną dyskusję na temat korupcji.

Małgorzata Bogunia-Borowska zauważa, że realizacja kampanii społecznych jest domeną stabilnych ekonomicznie i zamożnych społeczeństw, za przykład podając pionierskie kampanie antynarkotykowe w Stanach Zjednoczonych z lat 60. i 70.²⁵ Negatywne reakcje odbiorców na wspomniany wyżej projekt „Kochajmy się!” ukraińskiego Stowarzyszenia Reklamy były związane z nieadekwatnością przekazu do sytuacji społeczno-ekonomicznej. Kontekst ówczesnej rzeczywistości gospodarczej i politycznej silnie wpłynął na odbiór

²¹ Istorija borby s VICH/SPIDom v Ukraine v videorolikah, <http://www.aids.ua/projects/socialvideo.html>, 15.03.2017.

²² Batchelor T.: HIV infections in Russia reach record-high and account for almost two-thirds of new cases in Europe. “The Independent”, 11.01.2017, <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/russia-hiv-cases-europe-record-high-two-thirds-stats-a7520246.html>, 15.03.2017.

²³ Globalny Raport Transparency International z 2016 roku, http://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016, 15.03.2017.

²⁴ AdMe.ua, <http://www.adme.ua/creativity/novina-pro-yaku-ne-mozhna-movchati-havas-worldwide-ukraine-128464/>, 15.03.2017.

²⁵ Bogunia-Borowska M.: op.cit., s. 136.

komunikatu: z perspektywy odbiorców przekaz był nietrafny i niedostosowany do ukraińskich realiów. Twórcy projektu nie wzięli pod uwagę uwarunkowań świadomości społecznej, które to warunkują powodzenie działań z dziedziny marketingu społecznego²⁶. Wyniki badań socjologicznych ukazywały niejednoznaczne postawy Ukraińców w stosunku do reklamy społecznej. Według danych z ogólnonarodowego sondażu dotyczącego postrzegania reklamy społecznej, przeprowadzonego w 2009 roku przez Research & Branding Group, połowa badanych była zdania, że reklama społeczna jest potrzebna, natomiast pozytywny wpływ na zachowanie pod wpływem reklamy społecznej deklarowało jedynie 8% respondentów; znacznie częściej badani postrzegali reklamę społeczną jako bodziec zmuszający do refleksji nad poruszonymi problemami społecznymi²⁷. Jednakże oblicze ukraińskiej reklamy społecznej bardzo się zmieniło w następstwie wydarzeń 2014 roku – tzw. rewolucji godności na kijowskim Majdanie, aneksji Krymu i rosyjsko-ukraińskiego konfliktu w Donbasie. Zdaniem specjalistów sytuacja, w jakiej znalazła się Ukraina w konsekwencji tzw. rewolucji godności, stanowi wyraźną cezurę w ewolucji ukraińskiej reklamy społecznej. Zagrożenie integralności terytorialnej, kryzys polityczny oraz konflikty wewnętrzne stymulują zapotrzebowanie na wysokiej jakości komunikaty społeczne, służące nie tylko zwiększeniu świadomości społecznej Ukraińców, lecz także budowaniu poczucia solidarności²⁸. W tym kontekście reklama społeczna jako źródło wiedzy o społeczeństwie faktycznie odzwierciedla aktualne niepokoje społeczne związane z toczącym się na wschodzie konfliktem zbrojnym, relacjami narodowościowymi i etnicznymi, konceptem patriotyzmu czy etnokulturowymi podstawami tożsamości narodowej. Jednym z takich projektów jest reklama społeczna uhonorowana Grand Prix Effie Awards Ukraine 2015, który jest najbardziej prestiżowym konkursem w obszarze komunikacji marketingowej, oceniającej strategię, kreację i efektywność przekazów reklamowych w kilkunastu kategoriach tematycznych. Najlepszym w opinii jury konkursu okazał się projekt agencji kreatywnej „Tabasco” pt. „Pamiętamy. Jesteśmy dumni. Zwycięzimy”. Fabuła dotyczy konfliktu o pamięć społeczną II wojny światowej i sporu, jaki rozgorzał wokół obchodzonego 9 maja Dnia Zwycięstwa. Ukraiński dyskurs na temat pamięci, a w szczególności antynomiczne stanowiska względem dziedzictwa komunizmu ukazują brak ogólnonarodowej idei, będącej spoiwem i podstawą tożsamości narodowej. Twórcy zwycięskiej reklamy społecznej polemizują z dekomunizacyjnym postulatem zniesienia świąt ustanowionych w poprzednim systemie, nie zgadzają się także na negatywne konotowanie 9 maja w świadomości społecznej. Autorzy ukazują dwa pokolenia żołnierzy: dziadka-weterana, przygotowującego się do uroczystej parady, i wnuka-żołnierza, walczącego na froncie. Obaj mężczyźni występują w zaszczytnej roli obrońców ojczyzny. „Kluczowym zadaniem było znalezienie płaszczyzny dla jednoczenia Ukraińców,

²⁶ Kurzeja E.: op.cit., s. 33.

²⁷ Rezultaty nacionalnogo issledovania „Vospriatie naseleniem Ukrainy socialnoj reklamy”. Research & Branding Group, <http://rb.com.ua/upload/4965.pdf>, 15.03.2017.

²⁸ Puti razvitija socialnoj reklamy v Ukraine, <http://perkol.com.ua/business/puti-razvitiya-sotsialnoy-reklamyi-v-ukraine/>, 15.03.2017.

więc skierowaliśmy do nich apel o pokój poprzez porozumienie bohaterów przeszłości i naszych czasów. Kampanii udało się rozbić blokadę informacyjną. Spoty pojawiły się na antenie ukraińskich, rosyjskich, białoruskich i międzynarodowych kanałów. Zasięg kampanii wyniósł 15 milionów odbiorców w Ukrainie i 25 milionów w Rosji²⁹.

Z kolei podczas festiwalu społecznej reklamy wideo „Molodiya Festiwal 2016” pierwszą nagrodę zdobył krótkometrażowy film „Wszyscy potrzebują domu”, poświęcony problematyce uchodźców wewnętrznych. Organizatorzy festiwalu razem z agendą ONZ ds. uchodźców oraz agencją reklamową „Provid” postawili przed młodymi twórcami reklam zadanie wzbudzenia zainteresowania sytuacją społeczną przesiedleńców z Donbasu oraz poprawy relacji pomiędzy uchodźcami a przyjmującymi ich środowiskami lokalnymi. Według szacunków ONZ w wyniku aneksji Krymu i konfliktu na wschodzie Ukrainy blisko 1,5 mln osób było zmuszonych porzucić swoje dotychczasowe siedziby.

Adaptacja uchodźców do nowych warunków jest także tematem kampanii społecznych realizowanych na zlecenie organów państwa. Działania te są ukierunkowane na minimalizowanie zagrożenia wykluczeniem społecznym zwłaszcza tych spośród przesiedleńców, którzy napotykają trudności z wynajęciem mieszkania ze względu na swoje pochodzenie. Istotnym czynnikiem umożliwiającym uchodźcom adaptację są nastroje społeczności przyjmujących. „Wydarzenia na Majdanie z końca 2013 roku uruchomiły nie tylko lawinę zdarzeń politycznych, ale stały się katalizatorem ożywionej dyskusji na temat ukraińskiej tożsamości narodowej. Uproszczone i chętnie stosowany przez socjologów i politologów podział na wschód i zachód Ukrainy został ponownie aktywowany. Prorosyjsko nastawiona populacja Donbasu nazywana jest w pogardliwym żargonie mieszkańców zachodniej i centralnej Ukrainy *separami*”³⁰.

Współczesna ukraińska reklama społeczna często porusza temat wojny. Idea spotu „Každy z nas. Siły zbrojne Ukrainy”, wyprodukowanego przez Banda Agency i Radioactive Film, opiera się na ukazaniu bohaterów podczas realizowania zadań na froncie – np. w czasie warty, rozpoznawania terenu, przygotowywania posiłku itp. – i skonstruowaniu obrazu z wypowiedziami, w których żołnierze mówią o rolach życiowych i zawodowych: „jestem ojcem”, „jestem młodszym bratem”, „jestem taksówkarzem”, „mam swoją firmę”. Z kolei spot „Jesteś obok. Wierzymy. Żyjemy”, zrealizowany w celu zbiórki funduszy dla rodzin poległych żołnierzy, został nagrodzony w amerykańskim plebiscycie Omni Awards. Pierwszy raz w historii tej nagrody, wręczanej za osiągnięcia w dziedzinie wideo, filmu i nowych mediów, zwyciężył ukraiński projekt. Trzecia spośród najpopularniejszych reklam społecznych w tym segmencie to akcja „Zagrzej żołnierza operacji antyterrorystycznej”. Pomysł Aleksandra Smirnowa z agencji „Tabasco” polegał na zachęceniu obywateli do przygotowania paczek

²⁹ <http://effie.org.ua/ru/winners/2015/>, 15.03.2017.

³⁰ Synowiec A.: Uchodźstwo wewnętrzne. Prawny, polityczny i społeczny wymiar zjawiska na przykładzie Ukrainy, [w:] Kuzior A. (red.): Globalne konteksty poszanowania praw i wolności człowieka. Nowe problemy i wyzwania. Politechnika Śląska, Wydział Organizacji i Zarządzania, Katedra Stosowanych Nauk Społecznych, Zabrze 2016, s. 287.

z ciepłą odzieżą dla walczących na wschodzie Ukrainy i wyręczeniu tym samym niewydolnego aparatu państwowego³¹.

Ukraińska reklama społeczna stanowi ciekawy przedmiot analiz nie tylko z punktu widzenia komunikacji społecznej, lecz także marketingu, etyki czy estetyki. Reklama społeczna jest nie tylko ważnym narzędziem komunikacji w nowoczesnych społeczeństwach i swego rodzaju barometrem problemów społecznych. Przywołane w niniejszym opracowaniu przykłady reklam społecznych to przekazy o dużych walorach estetycznych, co świadczy o szybkiej profesjonalizacji tego segmentu komunikacji na Ukrainie. Jednakże najbardziej istotna jest socjalizacyjna funkcja reklamy. Twórcy ukraińskich komunikatów społecznych często podejmują próby konstruowania świadomości kolektywnej, posługując się repertuarem znaków czytelnym dla różnych, czasem antagonistycznych środowisk. Nawiązując do przytaczanego we stępie poglądu Dustina Kidda na kulturę popularną, można powtórzyć, że kultura popularna to przede wszystkim *kultura wspólna* – wspólna, czyli obejmująca wartości, normy, wierzenia. Intencją reklamy społecznej jest zmiana postawy odbiorców w stosunku do zjawisk i obiektów, ale także budowanie relacji społecznych, co w długoterminowej perspektywie oznacza konstruowanie rzeczywistości społecznej na podstawie wykształcenia nawyków dbania o dobro wspólne.

Bibliografia

1. „Novyj Marketing”, No. 8, 2005, <http://marketing.web-standart.net/node/3483>, 15.03.2017.
2. Batchelor T.: HIV infections in Russia reach record-high and account for almost two-thirds of new cases in Europe. “The Independent”, 11.01.2017, <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/russia-hiv-cases-europe-record-high-two-thirds-stats-a7520246.html>, 15.03.2017.
3. Bogunia-Borowska M.: Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
4. Cybal-Michalska A., Wierzba P. (red.): Dyskursy kultury popularnej w społeczeństwie współczesnym. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2012.
5. Effie Awards, <http://effie.org.ua/ru/winners/2015/>, 15.03.2017.
6. Globalny Raport Transparency International z 2016 roku, http://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016, 15.03.2017.
7. Istorija borby s VICH/SPIDom v Ukraine v videorolikah, <http://www.aids.ua/projects/socialvideo.html>, 15.03.2017.

³¹ http://ru.espreso.tv/article/2015/12/22/top_5_samykh_yarkykh_ukraynskykh_socyalnykh_rol'ykov, 15.03.2017.

8. Juza M.: Perspektywy rozwoju kultury popularnej w obliczu nowych mediów, [w:] Ogonowska A. (red.): Oblicza nowych mediów. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości, Kraków 2011.
9. Kidd D.: Harry Potter and the Functions of Popular Culture. „The Journal of Popular Culture”, No. 40, 2007.
10. Krajewski M.: Kultury kultury popularnej. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2005.
11. Krzyszkowski M.: Ikonologia reklamy społecznej w Polsce i w Szwecji. „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica”, nr 32, 2007.
12. Kurzeja E.: Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016.
13. Maison D., Maliszewski N.: Co to jest reklama społeczna, [w:] Maison D., Wasilewski P., (red.): Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej. Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
14. Nowińska E., du Vall M.: Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa 2001.
15. Parlicki M.: Reklama społeczna jako jedna z form komunikowania wartości rodzicielstwa i rodziny oraz wartości rodzinnych w marketingu społecznym. „Państwo i Społeczeństwo” nr 3, 2011.
16. Stafiej A.: Historia reklamy społecznie użytecznej, [w:] Maison D., Wasilewski P. (red.): Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej. Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
17. Synowiec A.: Uchodźstwo wewnętrzne. Prawny, polityczny i społeczny wymiar zjawiska na przykładzie Ukrainy, [w:] Kuzior A. (red.): Globalne konteksty poszanowania praw i wolności człowieka. Nowe problemy i wyzwania. Politechnika Śląska, Wydział Organizacji i Zarządzania, Katedra Stosowanych Nauk Społecznych, Zabrze 2016.
18. Tusiuk I.: Socialnaia reklama. Kakova ona sechas?, <http://ubr.ua/business-practice/innovation-in-business/socialnaia-reklama---kakova-ona-seichas-47585>, 15.03.2017.
19. Ukraińska Ustawa nr 1124-IV „O reklamie” z 11.07.2003 roku, <http://cedem.org.ua/ru/library/zakon-ukrainy-o-reklame/>, 15.03.2017.
20. <http://www.sostav.ru/columns/efir/2011/burenkov/>, 15.03.2017.