Харківська міська рада
Департамент праці та соціальної політики
Управління праці та соціальних питань

Національна академія державного управління
при Президентові України
Харківський регіональний інститут державного управління

Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва

ГО «Спілка рекламістів України»

ГО «Інститут соціальної політики регіону»

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

2 грудня 2011 року

м. Харків, 2011

ББК 60.55
С 69

Рекомендовано до друку Вченою радою Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України, протокол № 188/11 від 22.12.2011 р.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Амосов О.Ю. **–** д.е.н., професор, перший заступник директора Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Бульба В.Г. - к.і.н., доц., завідувач кафедри соціальної і гуманітарної політики Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Горбунова-Рубан С.О. **–** к.соц.н., доцент, заступник Харківського міського голови з охорони здоров'я та соціального захисту населення;

Тамм А.Є. - к.і.н., доц., професор кафедри соціальної і гуманітарної політики Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України, директор ГО «Інститут соціальної політики регіону».

С 69 Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнар. наук.-практ. конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – 80 с.

У збірнику подано статті та тези доповідей учасників міжнародної науково-практичної конференції «**Соціальна реклама в сучасному суспільстві**».

Для науковців, державних службовців, слухачів, студентів, викладачів та лідерів громадських організацій, які цікавляться проблемами державної молодіжної політики.

Усі матеріали подано мовою оригіналу та в авторській редакції.

ББК 60.55
© ХарРІ НАДУ, 2011
© ГО «Інститут соціальної політики регіону», 2011

ЗМІСТ

Горбунова-Рубан С.О. Социальная реклама в обеспечении безопасной жизнедеятельности территориальной громады 5

Хижняк Л.М. Проблемні зони реклами в оцінках жителів українського мегаполісу 7

Лисица Н.М. Социальная реклама: «пряник» или стратегия развития информационного общества 9

Бульба В.Г., Федченко О.В. Соціальна реклама як технологія управління на рівні територіальної громади 11

Поліщук І.О. Політична та соціальна реклама: спільні риси та відмінності 14

Безуглая В.А., Павловская О.В. Социальная реклама как современное направление гуманизации общества 15

Яресько К.В. Соціальна реклама як засіб соціально-педагогічного впливу 18

Мороз В.М. соціальна реклама як інструмент державного впливу на процес формування трудового потенціалу країни 19

Беликова Ю.В. Емоции в социальной рекламе 21

Лунячек В.Е. Особливості підготовки керівних кадрів освіти в умовах магістратури 24

Аніщенко А.П. Соціальна реклама як фактор ефективної соціалізації молоді в умовах інформаційного суспільства 26

Біла Г.М., Меляков А.В. Популяризація правових трудових практик засобами соціальної реклами 28

Поступна О.В. Визначення сутності соціальної реклами 31

Кулініч О.В. Громадські ради в механізмі державного управління соціальною рекламою 35

Онипченко О.І. Рекламно-інформаційні технології у соціально-педагогічній сфері 37

Шкребець М.С., Шкребець С.М. Актуальні проблеми розвитку соціальної реклами в сучасній Україні 39

Удріс Н.С. Рекламна комунікація XXI-го століття: конвергенція цілей, змістів та образів 41

Докторович М.О. Соціальна реклама як інструмент соціально-педагогічної діяльності 43

Польська Т.Д. Креативные измерения социальной рекламы 46

Хижняк О.В. Візуалізація колективної дії в рекламі 47

Миронюк Д.І. Соціальна реклама – складова загальноредакційної концепції 49

Фірсова І.М. Підготовка до рекламно-інформаційної діяльності студентів-майбутніх соціальних педагогів як один із шляхів підвищення ролі соціальної реклами в сучасному українському суспільстві 50

Ревенко Т.В. Нормативно-правове забезпечення державного регулювання соціальної реклами в Україні..... 52

Образцова А.Я. вплив соціальної реклами на виховання толерантності у студентської молоді 55

Савенко С.О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами 57

Дроздова Т.В. Соціальна реклама як спосіб залучення молоді до державноуправлінської діяльності..... 58

Бондаренко Д.О. Роль соціальної реклами в державній молодіжний політиці 60

Тимошенко П.Б. Соціальна реклама, як складова механізму державного управління профілактикою ВІЛ/СНІДу..... 61

Жердєва К.Ю. Державне соціальне замовлення і соціальна реклама 64

Клочко О.О. Соціальна реклама у питаннях профілактики адиктивної поведінки дітей та молоді..... 66

Пасічний Р.Я. Соціальна реклама в релігії (на прикладі УПЦ МП)..... 68

Кукін І.В. Вдосконалення механізмів прийняття управлінських рішень щодо інформування населення про порядок функціонування місцевих пунктів пропуску..... 69

Решевець І.В. Нормативно-правові проблеми розвитку соціальної реклами 71

Атаманов А.Є. Проблеми правового регулювання розповсюдження соціальної реклами 72

Градова О.В. Соціальна реклама - шлях до високої моралі та відповідальності..... 74

Шуленкова В.В. Роль и место социальной рекламы в современном обществе..... 76

Відомості про авторів..... 78

Горбунова-Рубан С.О. (г. Харьков)

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОЙ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ГРОМАДЫ

Українське законодавство визначає соціальна рекламу, як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення громадсько-корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, поширення якої не має на меті одержання прибутку й у якій не згадується конкретна продукція і її виробники.

На сьогоднішній день соціальна реклама - це не тільки важливий і потужний метод повідомлення необхідного послання до цільової аудиторії, але й одна з актуальних форм у роботі державних установ і громадських організацій соціальної спрямованості.

Соціальна реклама представляє суспільні та державні інтереси і спрямована на досягнення цілей суспільного блага. Вона закликає до вирішення соціальних проблем, звертається до людині як до громадянина, до представника соціуму. Це метод пригнічення байдужості суспільства й залучення його уваги до соціальних проблем. Соціальна реклама спонукає не до покупок, а до вчинків.

Основними завданнями соціальної реклами є створення загального інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості, надання мешканцям територіальних громад практичної корисної інформації з різних напрямків соціального впливу, формування привабливого, здоровішого (фізично й морально) способу життя, профілактика криміналізації суспільства й інших негативних явищ, пропаганда сімейних цінностей, спонукання населення до прийняття нових, корисних для себе і для суспільства, моделей поведінки та ін.

Соціальна реклама необхідна влади для ілюстрації й роз'яснення суспільству своїх програм і для розміщення акцентів на здійснюваній державній політиці. Соціальна реклама як важливий інструмент державної та муніципальної політики стає усе більш затребуваною і для органів місцевого самоврядування. Сьогодні соціальну рекламу можна зустріти на радіо й телебаченні, на сторінках газет і на вулицях міста, у вагонах метрополітену та у мережі інтернет. Однак у цілому вона займає порівняно невелике місце серед усього рекламного простору, переповненого комерційною рекламою.

Відзначимо, що оцінити ефективність соціальної реклами досить важко, оскільки насправді вона не має ефекту, що прораховується. Важливо тут те, що соціальна реклама - це реклама не конкретного товару, а деякого «відношення до світу». Воно може проявитися (або не проявитися) тільки в довгостроковій перспективі. Причому результат заздалегідь невідомий і будь-які прогнози тут, як правило, кульгають.

Так, згідно з дослідженнями «Інституту Геллапа», у США після рекламної кампанії проти водіння в нетверезому виді число смертей в аваріях через пияцтво скоротилося на 20%.

Ніхто не знає, скільки людей відмовилося від паління, коли на Тайвані стали «прикрашати» пачки сигарет рентгенівськими знімками внутрішніх органів курців, уражених раковими клітинами. Однак не потрібно проводити спеціальних досліджень, щоб припустити силу впливу такої пропаганди.

Крім цього, ученими й фахівцями-практиками у сфері соціальної реклами відзначається, що планомірна компанія, спрямована на певну зміну світогляду суспільства, або поглядів на окремі проблеми набагато ефективніше, чим окремі, розрізнені, швидкоплинні, нехай і яскраві, креативні акції.

Чинне законодавство України у сфері соціальної реклами, хоч і є недосконалим, створює певні можливості для органів місцевого самоврядування для використання соціальної реклами на благо територіальної громади.

Так, Законом України «Про рекламу» визначається, що: «ЗМІ - розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів,

зобов'язані розміщати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 % ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами й надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є навчальні заклади, культури, охорони здоров'я, які втримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації [1].

На відміну від інших категорій реклами дозволено розміщати соціальну рекламу в приміщеннях органів влади, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах і спеціальних загальноосвітніх навчальних закладах, через радіотрансляційні або інші звукові мережі повідомлення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, аеропортах [1].

На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, і на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва та розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності (у т.ч. щодо місцевих податків і зборів) [1].

Зовнішня реклама на територіях, будинках і спорудженнях розміщається за згодою їх власників або уповноважених ними органів (тобто міська рада може впливати на розміщення соціальної реклами на будинках, які перебувають у комунальній власності).

Аналогічно, розміщення реклами на транспорті погоджується лише із власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами.

Крім цього, Постановою Кабінету Міністрів України від 30 червня 1998 р. № 990 був затверджений «Порядок виробництва та розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади» [2].

Цей Порядок визначає умови виробництва та розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення тощо.

Джерелами фінансування виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації повинні бути кошти зацікавлених органів виконавчої влади.

Поширення соціальної рекламної інформації може здійснюватися як безкоштовно, так і на платній основі.

Виробництво та поширення соціальної рекламної інформації на платній основі здійснюється за рахунок коштів зацікавлених органів виконавчої влади на загальних підставах за угодами, які укладаються з виробниками та розповсюджувачами реклами.

Таким чином, для поліпшення й оздоровлення ситуації в будь-якій територіальній громаді, особливо цього року, оголошеного роком освіти та інформаційного суспільства, необхідно як підвищувати якість самої соціальної реклами, так і збільшувати можливу ефективність її впливу на навколишніх. А для цього потрібно, щоб органи місцевого самоврядування змінили, у першу чергу, своє відношення до питання про необхідність і важливість соціальної реклами.

Істотною умовою її ефективності також є висока художня і технічна якість продукту (часто, заощаджуючи на коштах, організації, особливо некомерційні, виготовляють гарну по змісту, але погану за технічними параметрами соціальну рекламу. І ефект від неї відразу зводиться до нуля).

У соціальній рекламі важливо не розпорошувати ресурси, а фокусувати зусилля на декількох найбільш важливих напрямках, здійснюючи зосереджені масові кампанії. А формувати соціальне замовлення на ці напрямки повиненні органи влади. У ситуації, коли відсутній контроль за результатом тієї або іншої соціально-рекламної компанії, відсутня і відповідальність за ефективність витрати бюджетних коштів.

Необхідно враховувати, що соціальна реклама може слугувати ефективним інструментом

самоорганізації та самокоординації громадянського суспільства. А виходить, що місцева влада має сприяти громадським організаціям у використанні соціальної реклами в їхніх власних соціальних програмах.

На закінчення відзначимо, що соціальна реклама готова стати належним інструментом забезпечення безпечної життєдіяльності мешканців територіальних громад. У цій галузі складно переоцінити значення соціальної реклами, тому, визначаючи по суті, ситуацію що склалася, суспільство і влада повинні спільно осмислити, що розкриваються перед нами перспективи й дати їм можливість втілитися в нове якісне, цивільне, моральне буття.

Література:

1. Про рекламу [Електронний ресурс] Закон України від 18 березня 2008 року № 145-VI - ВР. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua**.**

2. Про затвердження Порядку виробництва та розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади [Електронний ресурс] Постанова Кабінету Міністрів України від 18 від 30.06.1998р. №990. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua**.**

Хижняк Л.М. (м. Харків)

ПРОБЛЕМНІ ЗОНИ РЕКЛАМИ В ОЦІНКАХ ЖИТЕЛІВ УКРАЇНСЬКОГО МЕГАПОЛІСУ

Реклама – важлива складова суспільного і політичного життя, а також сучасної медіасистеми. З безлічі різних типів і видів реклами дослідники виділяють некомерційну рекламу – політичну і соціальну. Їх об'єднує те, що вони виступають «засобом пропаганди певних ідей, агітації за втілення цих ідей у життя, поширення за допомогою рекламних технологій певних норм поведінки людини в суспільстві, популяризації якихось позитивних явищ» [1, с. 67]. Слід погодитися з тезою про те, що реклама для того, «щоб її споживання було повсякденною, звичною, ритуальною формою життєдіяльності» [2, с. 92], повинна мімікрувати під нові інформаційні потоки, а також під очікування її цільової аудиторії. Л. Федотова виділяє ряд новітніх тенденцій у сфері поширення реклами, а саме: збільшення кількості каналів і способів інформування сучасної людини (газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет, комп'ютерна мережа, відеокасети, компакт-диски, факсова інформація); розвиток сканвордного ринку; використання телефону та факсу в якості рекламоносіїв; орієнтація людей на споживання місцевої, регіональної преси та місцевих телеканалів [3, с. 41-48].

Наскільки піддаються жителі українського мегаполісу впливу реклами? Ми виходимо з того, що через аналіз сприйнятливості різних категорій населення до комерційної реклами можна певною мірою прогнозувати також сприйнятливість до реклами соціальної. На основі матеріалів соціологічного дослідження, проведеного за участю автора соціологічною службою Інституту регіональної політики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (у травні 2009 р. опитано 997 чол. старше 18 років, квотна багатоступенева вибірка, репрезентативна для мегаполіса), можна зробити висновок про те, що схильність городян впливу реклами не залежить від їхньої статі, рівня освіти; сімейного стану; зайнятості та рівня кваліфікації, релігійності, мови спілкування. У той же час вплив реклами неоднозначно відчувають респонденти, які мають різні заняття. Впливу рекламної продукції через ЗМІ в різній мірі піддаються респонденти в залежності від їх основного заняття.

Сказане вимагає підвищення уваги до мови реклами, тобто сукупності комунікативних засобів і способів доведення інформації про об'єкт реклами до потенційного її споживача. Відомо, що реклама діє не тільки на свідомість людини, а й на його підсвідому психічну сферу, тому її ефективність визначається також системою асоціацій людей, яка багато в чому задається життєвим досвідом і повсякденними практиками.

Близько половини опитаних харків'ян (49%) заперечують вплив реклами на свою

поведінку. Кожен п'ятий респондент зазначає, що рекламна продукція майже не чинить на нього впливу і 21% вважають цей вплив незначним. Тільки близько 7% опитаних визнали визначальний вплив реклами на себе. Серед учнів таких кожний сьомий, серед домогосподарок – 9%. Пенсіонерам найважче визначитися в питанні про ступінь впливу на свою поведінку реклами: 9% опитаних з цієї групи не змогли цього зробити (для порівняння: серед учнівської молоді таких близько 3%). Пенсіонери виявилися і більш недовірливими до реклами, серед них майже кожен десятий допускає той чи інший вплив реклами на ухвалення своїх рішень. Це повинно привернути увагу рекламістов, що розробляють рекламні акції, орієнтовані на осіб пенсійного віку. У останніх простежується стійка недовіра до рекламної інформації.

Слід зазначити, що невіра в силу впливу на свою поведінку реклами в значно меншій мірі поширена серед учнів і студентів (майже 38% з них висловили думку, що реклама так чи інакше впливає на їх поведінку і вибори, які вони роблять). З певною обережністю до реклами ставляться безробітні: майже 77% з цієї категорії заперечують свою схильність рекламі і тільки 17% визнають незначний її вплив. Вікові характеристики харків'ян – значимий фактор схильності впливу реклами: чим старше респонденти, тим сильніше їх опір рекламі і невір'я в неї. Чим вище матеріальне становище сім'ї, тим більш схильні респонденти піддаватися впливу реклами, із зростанням матеріального добробуту люди відчувають себе більш вільними у витраті коштів на продукти, блага, що рекламуються.

Однією з найбільш складних і активно дискутованих проблемних зон сучасної реклами вважаються рекламні блоки в перервах між теле-та радіопередачами. У ставленні до них в ході проведеного дослідження не зафіксовані статистично значущі гендерні та вікові відмінності. Реакція на рекламу харків'ян, не залежно від їх статі і віку, роду занять, сфери та сектора зайнятості, коливається між інтересом до рекламних повідомлень, байдужістю і роздратуванням до відходу від впливу реклами.

Рекламні паузи вважають корисними і дивляться / слухають рекламу з цікавістю незначне число городян – менше 5%. Приблизно 29% опитаних на рекламну інформацію взагалі не звертають уваги, тобто байдужі до неї. У такого ж числа респондентів реклама викликає роздратування, вони вважають її прослуховування марною тратою часу.

Нетерпимість до рекламних пауз в перервах між теле-та радіопередачами висловили майже 37% опитаних харків'ян. Як було зазначено вище, намагаються переключити канал / радіопередачу, щоб не дивитися / не слухати рекламу, однаковою мірою чоловіки і жінки, люди різного віку і роду занять.

Переломити досить стійке ставлення до реклами можна багато в чому за допомогою підвищення якості рекламної продукції.

У цілому якість рекламної продукції у засобах масової інформації викликає неоднозначну оцінку харків'ян. Майже кожен сьомий опитаний не зміг однозначно визначитися з цього питання. Думки інших розділилися: 42% респондентів вважають, що реклама якісна або прийнятна, при цьому тільки 7% опитаних відзначили позицію «рекламна продукція в переважній більшості зроблена професійно і якісно». Майже 43% респондентів вказали на її низький рівень, а близько 19% – вважають, що в даний час «говорити про якість реклами взагалі не доводиться».

Представники всіх вікових груп дорослого населення практично одностайні в оцінці якості реклами в ЗМІ (статистично значущі відмінності не виявлено). Також не зафіксовані відмінності в оцінках якості реклами в ЗМІ, які дали городяни різних видів занять: і працюючі, і пенсіонери, і студенти одностайні у своїх оцінках рівня професіоналізму рекламної продукції. У той же час якість рекламної продукції в ЗМІ України жінки оцінюють трохи вище, ніж чоловіки. Чим освіченіша харків'яни, тим вище їх оцінка якості реклами.

Вагався оцінити якість реклами кожен сьомий опитаний харків'янин. Найважче це зробити

особам з низьким рівнем освіти – початковою і незакінченою середньою (у цій групі не визначилися з оцінкою рекламної продукції третина опитаних, тоді як серед тих, що мають вищу та незакінчену вищу освіту, – лише кожен десятий).

Рекламна продукція низької якості не може бути ефективною. До того ж соціальний склад мешканців міста зумовлює високий рівень вимогливості харків'ян до якості реклами. Це повинно підвищити відповідальність тих, хто замовляє і розробляє соціальну рекламу для її поширення в медіапросторі.

Таким чином, реклама – важлива складова сучасної медіасистеми, вона має відповідати запитам споживачів рекламного продукту.

Литература

1. Крупнов Р. Городская социальная реклама как объект управления / Р. Крупнов // Вестник Московского ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 2007. – № 1. – С. 67-74.

2. Федотова Л. Н. Реклама: время перемен / Л. Н. Федотова // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 1. – С. 92-108.

3. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Ученик для вузов / Л. Н. Федотова. – М. : Издательство Оникс, 2007. – 560 с.

Лисица Н.М. (г. Харьков)

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: «ПРЯНИК» ИЛИ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Общество 21 века называют по-разному: общество рыночной экономики, информационное общество, общество изменений. Тем не менее, к какому бы типу общества не обращались ученые в процессе исследований, в каждом обществе появляется необходимость анализировать, создавать и использовать социальную рекламу, которая призвана прививать определенные нормы поведения на основании одобряемых обществом ценностей.

Социальная реклама –это неперсонифицированный способ передачи информации, которой « оперируют государственные органы по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, охраны природы, сбережения энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, не имеющей коммерческого характера» [1].

Социальная реклама в Украине формирует лояльность потребителей к нормам, хабитуализированным в обществе, а именно: традициям, морали, моде, религии, а также традиционным для данного общества ценностям. Кроме того, ориентирована на создание новых норм, ценностей, которые должны, по мнению их создателей, помочь решать какие-либо социальные проблемы. К сожалению, последнее, как правило, ситуативно, и поэтому буквально эксплуатируется теми, кому это выгодно.

Поскольку процесс эксплуатации имеет разные прагматические особенности, коннотативно окрашенные в каждом отдельном случае, то после достижения цели, ради которой придумывалась или создавалась коннотация социальной рекламы, она, то есть коннотация переставала быть необходимой, а вместе с ней исчезала и социальная реклама.

В качестве примеров коннотаций в социальной рекламе можно привести:

1) доброе отношение к животным, 2) обеспечение возможностей проведения свободного времени молодежью, 3) сопереживание людям, пережившем горе, несчастный случай, 4) понимание проблем пожилых людей, 5) забота о детях.

При этом под коннотацией имеется в виду «дополнительное содержание, сопутствующие семантические или стилистические оттенки слова, которые накладываются на его основное значение, служат для выражения разного рода экспрессивно-эмоционально – оценочных оттенков» [2, с.204] и могут придавать специфическое значение в рамках определенного

контекста. Коннотация – это интенсиональное значение слова в отличие от экстенсионального значениея, то есть соотнесенного с референтом и называемого денотатом [2, с.204]. В связи с вышеприведенными разновидностями коннотаций, общими денотатами для них могут быть: здоровый образ жизни, хорошие манеры, правила поведения в обществе. Однако денотативное значение слов – это то, что принимается как правило, но не становится ценностью, а остается лишь общепринятой нормой, поэтому и не переходит в разряд ценностей. Для того, чтобы социальная реклама была воспринята как ценность традиционная или новая необходимо соединить денотат с коннотацией, ожидаемой каждой отдельной группой потребителей рекламы и тогда социальная реклама привлечет внимание и «запустит» работать формулу AIDMA (attention , interest, desire, motive, action).

Именно поэтому социальная реклама достаточно часто встречается как сопутствующая рекламе политической и активность ее растет в период предвыборных кампаний. После выборов социальная реклама «Реклама + скамейки в парках» или «Реклама + чистый город» и т.д. начинает исчезать со щитов на улицах.

Инициаторы или меценаты подобной рекламы теряют интерес к ней и к той идее, которая в ней обозначена.

Потеря мотивации персоналом, чьи обязанности не только обеспечивать периодичность появления социальной рекламы и создание ее новых идей и форм, как ни банально, аргументирована всего лишь финансовыми стимулами. Отсутствие финансовых поступлений обосновывает отсутствие интереса к социальной рекламе ее создателей, не стимулирует поиск новых мотивов продолжения креативной деятельности по обеспечению новыми формами социальной рекламы, что и обосновывает актуальность поднятой проблемы.

Контент анализ социальной рекламы позволяет сделать вывод, что реклама социальная чаще всего подается с намерением поддержать чей-то имидж, поэтому воспринимается как «пряник», на который должны обратить внимание.

Проблема процесса развития социальной рекламы в том, что она не оказывается стратегией развития информационного общества. Для того, чтобы быть стратегией развития информационного общества необходимо иметь механизмы управления поведением людей в повседневной жизни, которые воспринимались бы людьми одобрительно, ценились. Обобщенный другой, то есть любой потребитель, будет толерантно относиться к социальной рекламе, если она поднимает проблемы, которые заботят его, но поддерживать и развивать, распространять будет только ту рекламу, которая решает проблемы, которые суперактуальны и касаются ценностей: «1) ориентированных на себя, 2) ценностей, ориентированных на другого, 3) ценностей, ориентированных на среду»[3].

Обращает на себя внимание, что перечень вышеназванных ценностей сразу ранжируются в соответствии с известной иерархией потребностей А. Маслоу, и в этой связи последовательность ценностей, которые могут стать значимыми для социальной рекламы становится несколько иной 1), 3). 2).

Механизмами управления поведением людей в социальной рекламе могут быть: 1) соответствие проблем, поднятых в рекламе и эмоций, к которым обращаются рекламисты; 2) сбалансированное соотношение рационального и эмоционального; 3) ориентация на тех потребителей, о которых забыли в обществе, но проблемы которых необходимо решать; 4) предложение позитива как реального, а не как сказки; 5) обращение к одобряемому всеми прошлому; 6) использование опыта, проверенного годами. Это, безусловно, лишь малая часть возможных механизмов управления поведением людей в роли потребителей социальной рекламы.

Предложенный перечень механизмов управления поведением потребителей социальной рекламы позволит назвать возможные стратегии развития информационного общества, а

именно: 1) стратегия достижения баланса во взаимоотношениях во всех сферах развития общества; 2) стратегия «украшения» с примерами счастья детей, обеспечения комфорта, покоя пенсионеров, 3) стратегия всеобщего согласия, 4) стратегия «озабоченности», 5) стратегия информированности, 6) стратегия социальной проблемности.

В условиях информационного общества перечисленные стратегии предлагают « картинки», которые воспринимаются как социальная реклама, понятная и одобряемая потребительской аудиторией, запоминающаяся, но, к сожалению, не способная стать стимулом к формированию новых моделей поведения потребителей.

Причиной пассивного реагирования на социальную рекламу остается расхождение между реальностью и красивой картинкой, отсутствие возможностей реализовать картинки доброй, хорошей, нормальной жизни. Конечно, это не касается всей социальной рекламы. Социальная реклама «Позвоните родителям» не требует преодоления каких-либо барьеров. Она востребована и эффективна. Однако, примеров такой социальной рекламы немного.

В заключение следует отметить, что возможности информационного общества и современных технологий вполне могут обеспечить мониторинговые исследования проблем, которые решаемы независимо от экономического развития общества, контент анализ человеческих взаимоотношений, которые позволят начать диалог в форме социальной рекламы с населением, сделав его потребителями социальной рекламы.

Литература:

1. Про рекламу [Електронний ресурс] Закон України від 18 березня 2008 року № 145-VI - ВР. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua**.**

2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова, М.: 1969. - 608 с.

3. Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A. Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy. IRWIN, 1995.- 649p.

Бульба В.Г., Федченко О.В. (м. Харків)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ НА РІВНІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Розбудова в Україні сучасного демократичного суспільства неможлива без розширення прав і можливостей органів місцевого самоврядування, освоєння ними сучасних технологій управління та взаємодії з різними суб'єктами соціального життя на рівні територіальної громади.

Управління на рівні територіальної громади є одним з проявів соціального управління, основною складовою якого є соціальна технологія. Під останньою розуміють сукупність методів, засобів, предметів та способів організації людської діяльності з впливу на соціальні процеси і системи. Соціальна технологія може бути реалізована через соціальну рекламу, тому остання може бути її специфічною формою. Вона формує пріоритети у взаємовідносинах влади і населення, забезпечує своєчасне якісне надання інформації про діяльність системи управління, усуває переважну більшість проблемних ситуацій навколо висвітлення її діяльності.

Питання розвитку соціальної реклами останнім часом стають предметом дослідження науковців [1, С. 7]. Творчі розвідки дозволяють поглянути на предмет аналізу з різних боків, узагальнити здобутки і виділити проблеми. Серед таких проблем називаються насамперед: відсутність критеріїв ідентифікації соціальної реклами, її відмежування від інших видів інформаційно-рекламної діяльності (політичної реклами, інформаційних повідомлень та ін.); відсутність спеціальних вимог до змісту та порядку розповсюдження соціальної реклами, які запобігали б її негативному впливу на споживачів та суспільні настрої загалом, а також відповідних гарантій та механізму захисту прав споживачів; не досконаліть системи формування та реалізації державної політики у галузі соціальної реклами та неврегульованість

взаємовідносин органів державної влади, пов'язаних із діяльністю в даній сфері; неефективність фінансового механізму у реалізації державної політики розбудови соціальної реклами (спрямованої, зокрема, проти тютюнопаління та зловживання алкоголем), слабкий контроль діяльності, а також громадська пасивність у формуванні та реалізації державної політики в галузі соціальної реклами. На жаль, це далеко не повний перелік «тромбів» на шляху використання такої сучасної технології, як реклама, у справі створення соціально-безпечних умов для життєдіяльності громадян сучасної України.

Звернемося до проблеми в контексті діяльності органів місцевого самоврядування. Робимо це навмисно, бо саме вони представляють більш демократичну складову системи управління, в багатьох питанням мають широкі повноваження і самостійність у прийнятті рішень. Спочатку зазначимо, що поняття «соціальна реклама» ми розуміємо як специфічну форму соціальної технології органів державної влади, місцевого самоврядування та громадських організацій, які не мають комерційного характеру, пропагують загальнолюдські цінності, привертають увагу до соціальних проблем, які потребують вирішення. Від цього випливає і місія соціальної реклами: корегування і зміна поведінкової моделі суспільства на користь загальнолюдських цінностей і моралі.

Законодавство України у сфері соціальної реклами, хоч і є недосконалим, створює певні можливості для органів місцевого самоврядування щодо використання соціальної реклами для блага територіальної громади. Закон України «Про рекламу» визначає в цьому плані обов'язки перед провайдерами інформаційних послуг. Так, ст. 12 Закону передбачає, що засоби масової інформації - розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 % ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами та надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації . [2, С. 12]

У наявності і друга складова для використання соціальної реклами в управлінні територією. Чудовий матеріал, ідеї , а інколи і конкретні месиджи надають численні програми і проекти, які діють в м. Харкові. Серед них: «Комплексна програма розвитку освіти м. Харкова на 2011-2015 роки», «Молодь Харкова» на 2011 рік», «Назустріч дітям на 2011-2015 рр.» та ін.

Завдання «Комплексної міської програми розвитку культури в місті Харкові на 2011-2016 роки», наприклад, декларують:

- виховання у харків'ян почуття патріотизму до рідної країни та Харкова;
- виховання у людей необхідності спілкування між собою, почуттів людяності і доброзичливого відношення один до одного;
- виховання почуттів інтернаціоналізму та поваги до людей різних національностей;
- зниження рівня злочинності та випадків порушення громадського порядку [3].

Як бачимо, цілі, завданнях та зміст прийнятих на національному та місцевому рівнях документів створюють правові та ідеологічні умови для розробки та розміщення соціальної реклами. Такі умови частково використовують структурні підрозділи Харківської міськради, міський та обласний центри соціальних служб для дітей, сім'ї і молоді. У 2010 році Департаментом охорони здоров'я в засобах масової інформації була розміщена соціальна реклама проекту соціального партнерства «Застосування дельфинотерапії у дітей – інвалідів, вихованих у родинах, які виявилися в складних життєвих умовах» [3]. Соціальна реклама з тематики профілактики й запобігання ускладнень грипу була розміщена в громадському транспорті, метро, місцях загального користування в епідемічний сезон 2009-2010 рр. [3]. Наведені та деякі інші приклади демонструють певне розуміння важливості питання .

Але робота в напрямку використання соціальної реклами в організації соціального життя територіальної громади проводиться епізодично, явно не використовуються усі, забезпечені законодавчо,можливості її розміщення в громадських місцях. Продемонструємо останню тезу прикладом. З 21 по 29 квітня 2011 року, в якості навчального завдання, слухачами магістратури Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові Україні було проведено обстеження розміщення візуальної реклами в поїздах метрополітену м. Харкова. Було обстежено 21 вагон. Слухачі нарахували у вагонах 7623 одиниці реклами. На всю кількість одиниць реклами довелося лише 76 одиниць соціальної. Тобто коефіцієнт соціальної реклами в загальному її кількості склав 0,01 відсотка. Кожен третій вагон був взагалі без соціальної реклами. Необхідно відзначити обмежену тематику (суто інформаційний характер) соціальної реклами. Це: «Служба порятунку 112», «Лінія телефонів довіри» та гаряча лінія Харківського обласного центру зайнятості. В мережі Інтернет соціальна реклама, розміщена за ініціативою органів місцевого самоврядування м. Харкова , не знайдена.

Треба зазначити, що в системі управління містом не проглядається функція рекламного супроводження соціально-гуманітарної діяльності. У комунального підприємства «Міський інформаційний центр», який опікується питаннями реклами в Харкові, інформація стосовно об'ємів, видів та тематики соціальної реклами відсутня. Така ситуація є характерною для переважної більшості територіальних громад на території України.

Важливим етапом в з'ясуванні ролі соціальної реклами в розвитку мегаполісу і використання її як технології управління територіальною громадою став круглий стіл «Соціальна реклама в м. Харкові і регіоні: проблеми і перспективи». Його організували і провели спільно Харківська міськрада і Спілка рекламістів України із залученням депутатів, науковців, чиновників, фахівців у сфері реклами, лідерів громадських організацій. Незадоволеність загальною ситуацію в питаннях розробки і використання соціальної реклами, а також спроба знайти шляхи вирішення цієї проблеми хоча б на місцевому рівні, вивели учасників круглого столу на цікаві пропозиції. Зупинимося на деяких з них.

Наукові дослідження, висновки практиків у сфері управління та рекламного бізнесу відмічають відсутність механізму координації роботи з соціальною рекламою. В силу специфіки питання та значної кількості суб'єктів суспільних відносин, зацікавлених у вирішені проблеми, не одна з діючих структур муніципального управління не може забезпечити функціонування комплексної системи використання соціальної реклами на користь членів територіальної громади. Найбільш вдалою формою інституціонального забезпечення визначеної функції може стати Рада з питань соціальної реклами при міському голові, у складі якої на громадських засадах можуть працювати депутати, науковці, представники громадських організацій, рекламісти. Статус дорадчого органу, з одного боку. забезпечить демократичність і неупередженість в процесі обговорення питань і прийняття рішень по ним, а з другого – надасть роботі у сфері управління соціальною рекламою в місті системний характер.

Як вже відмічалось, більшість владних структур не використовують наданих чинним законодавством можливостей для рекламного супроводження своєї діяльності у вирішенні соціально-гуманітарних проблем громади. Вони потребують допомоги в цьому питанні. Було б доцільним переглянути положення структурних підрозділів виконкому міськради з метою уточнення та розмежування повноважень що до формування замовлень на соціальну рекламу, обліку її обсягів, видів, тематики.

Актуальним є питання ресурсного забезпечення розробки продукції соціальної реклами і її розміщення. Кошти на цю складову повинні стати обов'язковою вимогою при затвердженні міських соціальних програм. Було б доречним, при певних фінансових можливостях, створити власну муніципальну мережу носіїв соціальної реклами.

Література:

1. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії: Методичний посібник / А.Стрелковська, Є.Ромат, Т.Марочко, Т.Хімченко. – К.: Фенікс, 2007. – 108 с.

2. Про рекламу [Електронний ресурс] Закон України від 18 березня 2008 року № 145-VI - ВР. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

3. Департамент охорони здоров'я Харківської міської ради [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.city.kharkov.ua/.../departament-ohrany-zd...

Поліщук І.О. (м. Харків)

ПОЛІТИЧНА ТА СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: СПІЛЬНІ РИСИ ТА ВІДМІННОСТІ

Натепер в Україні склалася ситуація, за якої спостерігається брак усталеної системи соціальних норм, недостатній рівень виховного впливу інститутів суспільства на особистість українського громадянина, маніпулювання суб'єктами виборчого процесу свідомістю вітчизняних виборців. За таких умов надзвичайно актуалізується компаративістський розгляд природи політичної та соціальної реклами.

Почнемо із спільного. Будь-який рекламний процес передбачає наступну схему здійснення (рис. 1).

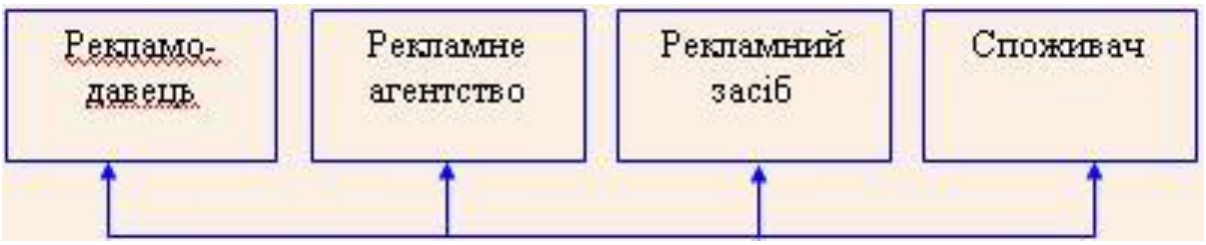


Рис. 1. Процес здійснення реклами

Засіб розповсюдження реклами в рекламному процесі звичайно представлений газетою, журналом, радіо, каналом телебачення, видавництвом, спеціалізованою фірмою (наприклад, фірмою, яка розміщує зовнішню рекламу або здійснює поштове розсилання рекламних матеріалів) і т.п.

Четверта ланка в схемі – це споживач – людина, на яку спрямоване рекламне звернення, що представляє собою інформацію, оформлену художніми засобами (візуально) та словами (вербально) за допомогою різноманітних прийомів.

Політична реклама різниться від комерційної тільки одним — товаром, що рекламується, є людина. При цьому, як і у звичайній рекламі, в рекламі політичній на перший план виходять не загальні характеристики об'єкта, а його переваги для конкретних виборців. Політична партія має чітко підкреслювати те, як ідеї її лідера поліпшать життя пересічних громадян. Отже, проблема влади цілком аналогічна проблемі продажу товару.

Політична реклама використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів.

Політична реклама охоплює всі форми реклами від наклейок до телевізійних роликів. У більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких: *оголошення по радіо; наклейки; плакати; календарі; реклама по телебаченню.*

Закон України "Про рекламу" визначає, що *суспільна (або соціальна) реклама* – це

інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

На відміну від соціальної сучасна політична реклама має такі особливості:

• товаром, що рекламується, є людина або певна соціальна філософія, а не продукт, послуга чи підприємство;

• тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом;

• у політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної рекламної кампанії завжди має далекосяжні наслідки для великих груп людей, а іноді для всієї країни;

• створення іміджу політику або політичній партії є не замінником політики, а тільки додатком до неї;

• створення іміджу політику або політичній партії треба починати задовго до початку виборчої кампанії.

Зростання ролі політичної реклами потребувало розробки спеціальних передвиборчих технологій проведення рекламних кампаній. Як стверджують фахівці, використання таких не забезпечує абсолютної гарантії перемоги, але ігнорування обов'язково призводить до поразки. Загалом можна виділити такі спільні риси між політичною та соціальною рекламою.

Таблиця

Типологізація рекламних кампаній

Індикатор типологізації	**Тип рекламної кампанії**
Ціль	- підтримка певного товару або послуги - формування іміджу рекламного продукту
Територіальний масштаб	- міжнародні - національні - регіональні - локальні (місто, район)
Терміни проведення	- короткотермінові (менше 1 року) - довготермінові (більше 1 року)
Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку - загальної спрямованості (на широку громадськість)
Інтенсивність	- рівномірні - висхідні - низхідні

Безуглая В.А., Павловская О.В. (г. Барановичи)

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ГУМАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

В настоящее время в белорусском обществе большое внимание уделяется поиску новых направлений решения социальных проблем и созданию условий максимального привлечения внимания к данной проблематике. Исходя из этого существенно повышается роль и значение социальной рекламы, обозначаются приоритетные направления ее дальнейшего развития.

Согласно ст. 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе», «социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы» [1]. Следовательно социальная реклама призвана пропагандировать определенный, «правильный», с точки зрения общественного благополучия, образ жизни и побуждать к конкретным действиям. Социальная реклама как некоммерческая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей. Исходя из этой своей природы, она оказывается в близком "родстве" с теми публичными коммуникациями, что располагаются в поле практики public relations. Очевидно, что социальная реклама могла бы (и должна) стать одним из каналов взаимодействия с самой широкой общественностью [2].

Исследования показывают, что многие социальные проблемы общества зарождаются ещё в молодежной среде, а в дальнейшем находят свое развитие среди людей более старшего возраста. Это связано с тем, что для молодежи характерно групповое, субкультурное поведение, поэтому одной из важнейших целевых аудиторий, на которую должна быть направлена социальная реклама, являются молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет.

В УО «Барановичский государственный университет» на факультете экономики и права при финансовой и информационной поддержке органов государственной власти, представителей бизнеса и общественных организаций был проведен конкурс социальной рекламы «Open Social Advertising (OSA)». Проведение данного конкурса дало возможность взглянуть на социальные проблемы глазами молодёжи, явилось пруденциальным механизмом, способствующим профилактике правонарушений среди несовершеннолетних, способом привлечения внимания государственных органов и субъектов хозяйствования к решению социальных проблем, площадкой для общения талантливых молодых людей, в том числе несовершеннолетних, неравнодушных к социальным проблемам общества.

К участию в конкурсе социальной рекламы «OSA» были приглашены учащиеся школ и средних специальных учебных заведений г. Барановичи и Барановичского района, студенты высших учебных заведений Республики Беларусь и стран СНГ.

Организаторы проведения конкурса социальной рекламы ставили перед собой цели профилактики правонарушений среди молодежи; повышения роли социальной рекламы в решении социальных проблем общества; вовлечения молодежи в обсуждение социальных проблем; создания готовых продуктов социальной рекламы и демонстрации их в учреждениях образования, здравоохранения, правоохранительных органов; привлечения представителей бизнесструктур к решению социально-значимых проблем.

Конкурс социальной рекламы «OSA» проводился в следующих номинациях: «Здорово жить здорово!» (формирование здорового образа жизни, борьба с алкоголизмом и курением); «Мир без наркотиков» (профилактика наркомании); «Близкие люди» (вопросы семьи и материнства, преодоление семейного неблагополучия); «Мир, в котором я живу» (пропаганда охраны окружающей среды); «Без границ и равнодушия» (пропаганда толерантного отношения к инвалидам).

В конкурсе приняли участие 99 авторов из 12 учебных заведений Республики Беларусь и Украины. Возрастной состав участников распределился следующим образом (таблица 1).

Таблица 1

Возрастной состав участников конкурс социальной рекламы «OSA»

Возраст участников, лет	**количество**	**% от общего количества работ**
До 18	9	9,1
18	10	10,1
19	16	16,2
20	32	32,4
21	24	24,2
22	8	8,1
Итого	**99**	**100**

На конкурс было заявлено 135 работ. Распределение работ по тематике представлено в таблице 2.

Таблица 2

Тематическая направленность работ, представленных на конкурс социальной рекламы «OSA»

Тематическое направление	**количество**	**% от общего количества работ**
Формирование здорового образа жизни	11	8,2
Борьба с алкоголизмом	10	7,4
Борьба с курением	14	10,5
Профилактика наркомании	12	8,9
Профилактика СПИД	5	3,7
Вопросы материнства	6	4,4
Аборты	4	2,9
Проблемы детей-сирот	5	3,7
Преодоление семейного неблагополучия	20	14,8
Пропаганда охраны окружающей среды	43	31,8
Пропаганда толерантного отношения к инвалидам	5	3,7
Итого	**135**	**100**

Анализ тематики представленных на конкурс работ позволил обозначить те проблемы, которые наиболее актуальны для молодежи и в большей степени ее волнуют.

Эффективность проведения мероприятий подобного рода заключается в механизме их педагогического воздействия.

Работая над рекламным продуктом, автор глубоко изучает проблему, «пропускает» ее через себя, ищет возможные пути ее решения, а также способы и инструменты воздействия на других людей и привлечения общественного внимания. Тем самым, существует высокая степень вероятности, что сам автор не будет проявлять актов деструктивного поведения, и будет противодействовать такому поведению в своей среде, а также займет активную общественную позицию в отношении борьбы с асоциальным поведением. Таким образом, автор вовлекается в педагогический механизм «равный обучает равного», что безусловно имеет большее влияние в молодежной среде и не вызывает антагонистического эффекта проблемы «взрослых и детей».

Таким образом, разработка социальной рекламы авторами из молодежной среды (в том числе и несовершеннолетними) и возможность его представления среди подобных проектов в учреждениях образования, позволяет достичь высокого социального эффекта и создает предпосылки для решения социальных проблем общества на первоначальной стадии их

появления.

Литература:

1. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., №225-З // Эталон – Беларусь : Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 : [Компьютерная справочная система] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск : 2011.

2. Паршенцева, Н. Социальная реклама [Электронный ресурс] / Н. Паршенцева – 2010. – Режим доступа: http://rekoboz.spb.ru/part64.htm. Дата доступа: 19.11.2011.

Яресько К.В. (м. Харків)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОГО ВПЛИВУ

Сучасні умови розвитку суспільства, наявність широкого кола соціальних проблем вимагають цілеспрямованої діяльності держави щодо формування політики стосовно соціальної реклами, яка буде спиратися на морально-духовні традиції й досягнення культури українського народу. Соціальна реклама має бути спрямована на формування стійких моральних якостей людини, які визначають її внутрішню свободу й соціальну цінність у всіх сферах громадського та особистого життя. Моральні якості є одним з суттєвих внутрішніх механізмів, на основі яких відбувається моральний вибір і саморегуляція поведінки, які визначають рівень соціальної активності й зрілості людини, її культуру.

Ці якості цілеспрямовано формуються в сім'ї, в системі освіти, а також під впливом різних соціальних факторів, зокрема, соціальної реклами. Якщо проаналізувати зміст окремих зразків соціальної реклами, то ми побачимо, що профілактика негативних соціальних явищ часто пов'язана з прямим відображенням цих явищ у друкованому та медійному продукті. Іноді важко відрізнити, на що спрямовано рекламу – на профілактику небажаної поведінки, чи на заклик до такої поведінки. А продукція соціальної реклами часто розповсюджується через ЗМІ, впливаючи на широке коло осіб, серед яких є багато дітей.

Особистість дитини формується в соціально-педагогічній системі під впливом багатьох соціальних факторів. Соціальна реклама – це фактор, дія якого є різнобічною, він сприяє формуванню ціннісних орієнтацій, установок, соціальних ролей у сфері дозвілля, мистецтва, культури побуту, відносин, екології та інших аспектів життєдіяльності людини.

Розглянемо проблему захисту дітей від шкідливого інформаційного впливу. Відображення насилля, порнографії, жорстокості в соціальній рекламі, яка розповсюджується засобами масової інформації, наносить шкоду розвитку дітей та молоді, негативно впливає на їхню психіку й моральність, формують у свідомості такі стереотипи мислення, які збільшують ризик антигромадської поведінки в майбутньому. Існує порушення прав дитини у сфері забезпечення нормального морального, духовного, психічного й фізичного розвитку. У відповідності до вимог міжнародного права, в будь-якому випадку, пов'язаному з погрозою порушення прав неповнолітніх, слід виходити з принципу пріоритетності інтересів дітей, забезпечення державою їх захисту (Декларація прав дитини: Принцип 5. Дитині, яка є неповноцінною у фізичному, психічному або соціальному відношенні, повинні забезпечуватися спеціальні режим, освіта і піклування, необхідні з огляду на її особливий стан) [1]. Поняття "дитина" в міжнародному праві застосовується до будь-якої людини, яка не досягла 18-річного віку. Конвенція ООН про права дитини (1989 г.) наказує приділяти першочергову увагу «якнайкращому забезпеченню інтересів дитини» в усіх діях щодо дітей [2]. Міжнародне право навіть передбачає можливість обмеження свободи слова у випадках, коли діяльність засобу масової інформації загрожує правам і законним інтересам дітей.

Конвенція про права дитини орієнтує держави на заохочення розробки "належних принципів захисту дитини від інформації і матеріалів, що завдають шкоди її благополуччю..."

(ст.17). Правовою основою охорони неповнолітніх від розтління є ст. 34 Конвенції, яка зобов'язує держави "захищати дитину від усіх форм сексуальної експлуатації та сексуальних розбещень" [2]. Якщо проаналізувати зміст сучасної соціальної реклами, то деяку продукцію можна віднести саме до форм сексуального розбещення. Розповсюдження на практиці нових, нетрадиційних, інтелектуальних форм публічного, масового розбещення неповнолітніх може відбуватися шляхом доведення до їх відому інформації, яка не визнана в установленому порядку незаконною, однак може здійснити значний вплив на подальший соціальний, фізичний, моральний і духовний розвиток дитини. При оцінюванні законності такої інформації слід виходити з конкретно-історичних соціальних потреб українського суспільства, враховуючи національну культуру у сфері міжособистісних відносин, традицій виховання. Неприпустимим є копіювання західних програм сексуальної просвіти, впровадження стереотипів інтимної поведінки, що суперечать національній культурі.

Необхідно запровадити конкретні форми державного і громадського контролю за соціальною рекламою в інтересах дітей, розробити механізм відповідальності суб'єктів рекламної діяльності, передбачити можливість оперативного офіційного реагування на незаконне розповсюдження матеріалів, які наносять шкоду морально-духовному й психічному розвитку дитини.

Для розв'язання цієї проблеми необхідно розглянути соціальну рекламу як суб'єкт освітньо-просвітницької діяльності. Якщо діяльність освітніх закладів регулюється відповідними законодавчими актами, охоплюється різними видами контролю (ліцензування, акредитація навчальних закладів, прийняття державних освітніх стандартів, навчальних методик і програм, атестація педагогів, вимоги до їхньої спеціальної психолого-педагогічної підготовки), то діяльність рекламних агенцій, яка є масовою і просвітницькою, залишається нормативно неврегульованою і тому фактично безконтрольною.

Необхідним виглядає професійне методичне, організаційне й кадрове забезпечення публічної просвітницької рекламної діяльності. Це дозволило б убезпечити дітей від непрофесійного підходу до висвітлення багатьох питань, які стосуються, у тому числі, й сфери людських відносин (суспільних, сімейних, інтимних). Аналіз практики соціальної реклами свідчить про недостатню захищеність дітей від некваліфікованого неякісного інформаційного впливу.

Отже, регулювання змісту соціальної реклами в інтересах дітей, можливо лише за умови поєднання зусиль державних органів, освітніх закладів, церкви, громадських організацій.

Література:

1. Права дитини: Збірник документів. – Львів, 1996.
2. Конвенція ООН про права дитини. - К.: ТМ ПрінтІксПрес, PrintXPress TM, 1999.

Мороз В.М. (м. Харків)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇНИ

Не зважаючи на постійну увагу наукової спільноти та громадськості до сутності, змісту та значення соціальної реклами на сучасному етапі розвитку суспільно-економічних відносин, питання інформаційно-забезпечення процесу вирішення соціальних проблем та явищ, не втрачає своєї актуальності. Серед найбільш значущих комунікативних заходів останнього часу, метою проведення яких було визначення змісту соціальної реклами та її основних функцій, слід відзначити такі наукові конференції, як: «Соціальна реклама: обмін досвідом» (м.Київ, 15.06.2010 р. – Міжнародна конференція під патронатом Європейського Союзу); «Соціальна реклама в Україні» (інтернет-конференція, 13.07.2011 р. – за участю відомої рекламної студії

TABASCO). Питання пов'язані з становленням та просуванням високих ідеалів людяності (моральні, духовні та естетичні принципи), пропагандою здорового способу життя, відверненням дітей і підлітків від негативних шкідливих звичок, утвердженням гармонії у людських та сімейних стосунках знайшли своє відображення у наукових працях Н. Арацкої, Т. Астахової, Л. Березовець, О. Грубіна, С. Ісаєва, Є. Курочкіної, Д. Огілві; здійснено визначення поняття «соціальна реклама» (С. Андріяшкін, Л. Березовець, Д. Бернет, Л. Гейдар, О. Грубін, Д. Огілві). З огляду на множину підходів до визначення сутності соціальної реклами та існуючу багатогранність її категоріальних особливостей, вважаємо за доцільне, принаймні у межах цієї публікації, залишити поза увагою дискусійні питання щодо змісту цієї дефініції. Разом з тим, логіка подання ідеї використання соціальної реклами як механізму державного впливу на процес формування та використання трудового потенціалу країни, передбачає прийняття одного з визначень цієї категорії як базового. Наприклад, Закон України «Про рекламу» визначає соціальну рекламу, як інформацію «будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [1]. Отже, під соціальною рекламою ми можемо розуміти той вид комунікації який спрямований на те, щоб привернути увагу громадськості (змінити ставлення) до найбільш актуальних проблем суспільства та його морально-етичних цінностей. Результатом зміни ставлення суспільства до певної проблеми, стає нова система соціальних цінностей, формування якості якої, залежить як від потужності та спрямованості дій суб'єктів соціальної реклами, так і відповідності її змісту запитам об'єкту. Разом з тим, нова система цінностей є лише підґрунтям для подальших соціальних трансформацій. Таким чином, соціальна реклама може розглядатися як складова інформаційно-мотиваційного механізму державного управління. Державне управління є одним з проявів соціального управління, основною складовою якого є соціальна технологія. Під останньою розуміють сукупність методів, засобів, предметів та способів організації людської діяльності з впливу на соціальні процеси і системи. Соціальна технологія може бути реалізована через соціальну рекламу, тому остання може бути її специфічною формою [2]. Цікавим є суб'єктно-об'єктне співвідношення у межах процесу цього різновиду соціальної технології (питання у площині замовник – споживач соціальної реклами). З огляду на соціальний механізм формування і реалізації державного управління (під соціальним механізмом ми розуміємо «складну сукупність каузальних положень, які пояснюють соціальне явище» [3, с. 109]), замовником соціальної реклами виступає держава, яка за природою свого існування має забезпечувати впорядкування та організацію політико-адміністративних, соціально-економічних, духовних процесів. Крім того, з огляду на те, що соціальна реклама не є комерційною, цей різновид інформації не може викликати зацікавлення ринку, а інколи – стати причиною активної протидії. Іншим замовником э суспільство, яке у свою чергу, зацікавлено у пропагуванні здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. Питання взаємодії держави, суспільства та ринку в контексті змісту, форм та методів соціальної комунікації, є надзвичайно важливим та актуальним. У межах цієї публікації ми звернемо увагу лише на загальні характеристики цієї взаємодії, а саме ті які стосуються, у межах визначеної теми, процесу формування, використання та розвитку трудового потенціалу.

По-перше, соціальна реклама є потужним механізмом державного управління в процесі формування якісної та кількісної компоненти трудового потенціалу. З огляду на існування значного часового розриву між дією та результатом, питання розвитку трудового потенціалу країни не стає до кола питань які може вирішити ринок. Отже, рефлексія між часом соціальної комунікації та зміною якості об'єкту не є швидкою, тобто комунікація «сьогодні» забезпечує зміну об'єкту «завтра» або іншими словами, комунікація сприяє утворенню потенціалу для

майбутніх змін. З огляду на те, що державне управління, як будь який інший різновид людської діяльності, не є позбавленим від впливів пов'язаних з суб'єктивним сприйняттям реальності (особливо в контексті змісту теорії суспільного вибору) та потребує на позитивний (бажано швидкий) результат, питання формування нового якісного стану соціальної системи не стають пріоритетним напрямом діяльності органів державної влади. Таким чином, технології соціальної реклами (сукупність засобів і методів, за допомогою яких здійснюється управлінський влив на соціальну систему) можуть розглядатися лише у межах дії інформаційно-мотиваційного механізму державного управління у якості допоміжних.

По-друге, суспільство, як учасник соціального механізму формування та реалізації державного управління повинно стати основним замовником соціальної реклами. Формування нової якості об'єкту впливу соціальних технологій забезпечить очікуваний напрям суспільного розвитку.

По-третє, трудовий потенціал, в контексті змісту його якісної та кількісної характеристик, є об'єктом соціальної реклами. Цей різновид комунікації між державою, суспільством та ринком повинен розглядатися як один з механізмів впливу держави на процес формування, використання та розвитку трудового потенціалу країни.

Серед практичних напрямів діяльності щодо реалізації вище наведених теоретичних узагальнень можуть бути такі:

- проведення низки комунікативних заходів з метою опрацювання єдиного підходу до змісту соціальної реклами та каналів її розповсюдження (отримані результати повинні бути покладені в основу національної рекламної компанії, наприклад під назвою «Нова людина – нові можливості»);
- розглянути можливість зміни порядку розміщення політичної реклами в контексті накладення «обтяження» на замовника зобов'язань щодо необхідності розміщення соціальної реклами, яка за обсягом комунікативного каналу та його різновидом не поступається політичній рекламі (в цьому контексті, потребує категоріального уточнення дефініція «політична реклама» яка міститься в Законі України «Про рекламу»);
- обговорити доцільність обмеження обсягу комерційної реклами на телебаченні, як основного комунікаційного каналу, на користь соціальної реклами (наприклад, закріпити норму яка встановлює пропорцію між обсягом соціальної реклами та комерційної у тому числі і політичної реклами).

Безумовно, що вище наведені пропозиції не вичерпують питання участі органів державної влади в процесі формування якості та кількості потенціалу трудових можливостей, але разом з тим, визначення соціальної реклами як одного з механізмів державного впливу на процес формування, використання та розвитку трудового потенціалу країни – сприятиме розбудові ефективно діючого мотиваційного механізму стимулювання трудової активності громадян.

Література:

1. Закон України «Про рекламу», № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. (зі змінами та доповненнями) / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39, ст. 181

2. Ревенко Т.В. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади / Т.В. Ревенко // Теорія та практика державного управління. – 2010. – вип. 4(31). – С. 81 – 86

3. Будон Р. Социальные механизмы без «черных ящиков» // Социология на пороге XXI века: новые направления исследований / под ред. С.И. Григорьева, Ж. Коэнен-Хуттера. – М.: Интеллект, 1998. – С. 109–129

Беликова Ю.В. (г. Харьков)

ЕМОЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В последнее время в Украине актуальным стал вопрос продолжительности жизни и здоровья населения, что вызвало интерес к формированию здорового образа жизни и препятствию распространению вредных привычек, в том числе методами социальной рекламы. Под социальной рекламой чаще всего понимают специфическую форму некоммерческой рекламной коммуникации, направленной в благотворительных и иных общественных целях на разрушение или трансформацию негативных стереотипов общества и/или формирование новых социальных ценностей и установок, изменение образа жизни и поведения общества или его части [1].

Социальная реклама создается в ответ на определенную потребность общества, поэтому выполняет функции социализации, управления социальными отношениями, интеграции общества над решением обозначенных социальных проблем, характеризует степень зрелости и развития социума.

Социальная реклама в научных работах преимущественно представлена как инструмент государственной социальной и информационной политики, направленный на решение и профилактику актуальных проблем посредством реализации информационной, ценностно-нормативной, регулятивной, адаптивной и интегративной функцій [1-3].

В рамках социологической науки социальная реклама определяется как форма социальной коммуникации, цель которой передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения [2].

Не смотря на то, что доля социальной рекламы в Украине постоянно увеличивается (доля товарных групп в бюджете наружной рекламы Украины) большей частью такой рост обусловлен не столько повышением уровня социальной ответственности, сколько стремлением владельцев конструкций сократить издержки (размещение социальной рекламы позволяло операторам в некоторых городах частично уменьшать отчисления в местный бюджет). Иногда эта тенденция отражает предвыборный процесс (так как политическая реклама входит в категорию «Социальная реклама»). В западных странах доля социальной рекламы составляет в среднем 25%. Актуальными проблемами украинской социальной рекламы являются: отсутствие научно-исследовательской базы создания и функционирования рекламных роликов в зависимости от целевой аудитории, реакции аудитории на различные виды социальной рекламы и самое главное оценки эффективности социальных рекламных кампаний.

Неисследованным остается эмоциональный контент рекламы и его влияние на запоминаемость и эффективность рекламы, в то время как очевидно, что эмоции являются основой рекламы и залогом ее успеха.

Именно эмоции способствуют запоминаемости определенных жизненных ситуаций и оставляют их в памяти надолго. Логично предположить, что реклама, которая вызовет эмоциональный отклик также останется в памяти. В случае с социальной рекламой, когда основной задачей является либо обратить внимание общественности на проблему, либо изменение моделей поведения, рекламе необходимо оказать сильное эмоциональное воздействия для достижения поставленных целей.

Под социальной рекламой понимаем коммуникацию, эмоциональную форма воздействия, направленную на разрушение или трансформацию негативных стереотипов общества и/или формирование новых социальных ценностей и установок, изменение образа жизни и поведения социальных групп или общества в целом. Задача социальной рекламы затронуть аудиторию, не оставить равнодушным, вызвать ответную реакцию, начать диалог. Поэтому основной фокус должен быть на исследовании эмоций в рекламе, их влиянии на аудиторию. По наблюдению автора, большая часть социальной рекламы по отказу от вредных привычек демонстрирует негативные последствия последних и вызывает негативные эмоции у аудитории, на сколько

эффективен такой ход мы попытались выяснить в ходе эмпирического исследования.

Основываясь на данных 8 фокус-групповых исследований, проведенных автором в сентябре-октябре 2010 года, во время которых демонстрировалась и оценивалась участниками социальная реклама [4]. Вниманию участникам предлагались три рекламных ролика:

1) о вреде курения, который очень подробно показывал, что происходит с внутренними органами курильщика, негативные последствия курения для организма «Бросить курить никогда не поздно, но обязательно нужно. Иначе смерть».

2) о вреде алкоголя, в котором мужчина в расцвете лет выходит из бара, садится за руль, в следующее мгновение его вместе с машиной закапывают на кладбище, рекламный слоган гласит «Пияцтво за кермом вбиває. Рано чи пізно. Завжди.»

3) о насилии над детьми в семье, в предлагаемом для просмотра ролике маленький мальчик пытается спрятаться: в шкафу, под столом, за шторой – все места уже заняты другими детьми, тогда он прячется под кровать, раздаются взрослые шаги и пьяный мужской голос, большая рука тянется под кровать и находит там мальчика, раздается протяжный детский крик. «Прятки должны быть игрой, а не ночным кошмаром».

Все ролики вызывают вполне четкие эмоции после просмотра, не нашлось равнодушных респондентов, которых бы данные ролики не тронули. Первый и второй ролики, по мнению большинства участников, вызывают отвращение и страх. Третий ролик о насилие над ребенком у большинства респондентов вызвал сильный страх, в конце просмотра – грусть и жалость.

Высказывания об эффективности рекламных роликов сводились к замечанию, что большинство курильщиков такую рекламу смотреть не будут, в то же время некоторые отмечали, что возможно данная информация отложиться на подсознательном уровне и человек задумается о том, чтобы бросить курить. Другие высказывали мнение, что наиболее эффективной данная реклама будет не для тех, кто уже курит, а для тех, кто только собирается начать, а курильщикам надо показывать другую рекламу.

Анализируя высказывания респондентов по третьему ролику о насилии над детьми, можно отметить, что однозначно было отмечено, что на родителей, которые себя так ведут, влияния не окажет. Почти никто не подумал о том, что адресована она обществу, которое позволяет существовать рядом с собой такой проблеме.

Большинство сошлись на том, что социальная реклама эффективна не столько как самостоятельный способ влияния, а в комплексе с другими способами (например, увеличение штрафов за езду в нетрезвом состоянии).

Для создателей социальной рекламы один из ключевых вопросов касается того, какая реклама более эффективная – позитивная, акцентирующая позитивные модели поведения людей, или негативная, которая показывает реальные угрозы различных заболеваний, негативных последствий вредных привычек или других социальных проблем. Респонденты отметили, что реклама, направленная на расставание с вредными привычками должна быть жесткой, чтобы «сразу доходило, что хорошо, что плохо», «негативные последствия больше впечатляют, а на хорошее – посмотрел и забыл».

Все респонденты отметили, что реклама запоминается, и они будут ее помнить долго, что мы можем как раз связать с сильными пережитыми эмоциями во время просмотра, из чего можно сделать вывод, что негативные эмоции в рекламе эффективны при запоминании данной рекламы на 100%.

На вопрос о том, какие проблемы украинского общества должны подниматься, какие еще не затрагивались рекламой, все респонденты отметили, что поднятые в роликах проблемы актуальны в Украине. Другие проблемы, на которые нужно направить внимание общественности: мусор везде и повсюду, благотворительность (например, привлечение внимания общественности к проблемам в Украине и возможность помочь – потоп на западной

Украине), СПИД.

Литература:

1. Крупнов Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: дис. канд. социол. наук: 22.00.08 Москва, 2006.-163с.

2. Доронина М.А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: диссертация кандидата социологических наук: 22.00.06 Москва, 2007.-203с.

3. Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: диссертация кандидата социологических наук: 22.00.08 Москва, 2007 160 с.

4. Негативні емоції в соціальній рекламі // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірник наукових праць ДонДУУ.Т. XI. Вип.178. Серія «Соціологія».- Донецьк: ДонДУУ, 2010. –С.318-324.

Лунячек В.Е. (м. Харків)

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ КЕРІВНИХ КАДРІВ ОСВІТИ В УМОВАХ МАГІСТРАТУРИ

Проблемам навчання фахівців за магістерськими програмами присвячено значну кількість вітчизняних і зарубіжних наукових робіт. Разом з тим нагальною потребою сьогодення є розробка практико–орієнтованих технологій їх підготовки, що дозволить суттєво підвищити якість вітчизняної вищої освіти. В цьому контексті необхідно навести висловлювання В.Кременя: «Освіта як сфера соціальної практики повинна стати конструктивним фактором еволюції суспільства. Першим напрямом вирішення цього завдання є перехід від окремих альтернативних наукових педагогічних шкіл до системи варіативних інноваційних технологій у контексті сучасної педагогіки розвитку» [4, с. 81]. Створення будь-якої технології передбачає певну послідовність дій.

Розглянемо концептуальні основи створення технології підготовки магістрів за спеціальністю «Державне управління» (спеціалізація «Управління освітою») до управління якістю освіти. Модернізація системи освіти безпосередньо пов’язана із створенням ефективної системи державного управління і місцевого самоврядування, економічними перспективами розвитку України, її ролі і місці у світі. Зважаючи на те, що згідно з Конституцією України освіта є функцією держави, значна частина відповідних повноважень сьогодні делегована на регіональний і місцевий рівень управління освітою [3]. Політику в галузі освіти на кожному із зазначених рівнів реалізують керівники, які є посадовими особами органів державної влади і місцевого самоврядування. Згідно із Довідником типових професійно-кваліфікаційних характеристик посад державних службовців обов’язковою умовою обіймання ними посад є наявність певного освітнього рівня, а саме наявність магістерської підготовки за спеціальністю «Державне управління» за відповідною спеціалізацією. В рамках нашого дослідження це спеціалізація «Управління освітою» [2].

Одним із провідних обов’язків зазначених категорій керівників і працівників органів управління освітою, органів державної влади і місцевого самоврядування є забезпечення підпорядкованими їм закладами і установами високої якості освіти. Забезпечення якості освіти передбачає сукупність заходів, які в рамках механістичної моделі передбачають відповідність існуючим стандартам, в органічній моделі – задоволенню запитів споживачів, в культурній моделі – задоволенню запитів окремих груп [6, с. 65-69]. Одним із ключових напрямів забезпечення якості освіти стає моніторинг, який дозволяє відстежити стан і динаміку якості освіти на підпорядкованій території і в разі необхідності вжити заходи щодо коригування. Зважаючи на підготовку цієї категорії державних службовців за магістерськими програмами в структурі Національної академії державного управління при Президентові України, необхідною

умовою оптимізації зазначеного процесу є створення технології підготовки магістрів за спеціальністю «Державне управління» (спеціалізація «Управління освітою») до забезпечення якості освіти.

Вимоги до підготовки керівних кадрів у системі освіти, за В.Гуменюк, зростають прямо пропорційно вимогам до самої системи з боку усіх галузей народного господарства [1]. Виходячи із постійно зростаючої ролі освіти у сучасному світі, слід навести точку зору В.Кременя, що інноваційна функція вищої освіти виявляється в оновленні соціальних цінностей і норм шляхом відпрацювання нових та використання прогресивних цінностей зі світового освітнього досвіду, адекватних соціально-історичним умовам України.

Нові функціональні можливості професійної діяльності спеціалістів у сучасних умовах вимагають змін у сфері забезпечення якості вищої освіти і професійної підготовки та управління якістю навчальних програм, методики викладання й діагностики професійних якостей спеціалістів усіх категорій. Він пише про необхідність створити методично забезпечену систему саморозвитку особистості, наголошуючи на тому, що тривалий час наша освіта переважно формувала людину-функціонера [4, с. 60, с. 82-83]. В.Кремень окремо наголошує на необхідності готувати фахівців з моніторингу освіти та створення засобів діагностики її якості, з управління освітою на різних рівнях, з правових та економічних питань освіти [4, с. 94].

Поліпшення кадрового потенціалу освіти як необхідної умови підвищення її якості – провідного чинника сталого (тобто керованого) економічного розвитку України, в тому числі за рахунок ефективної магістерської підготовки за спеціальністю «Державне управління», повинно базуватись на певних принципах, до яких ми відносимо:

- ознайомлення із досвідом розвитку національних освітніх систем країн світу;
- розуміння місця і ролі України в світовій системі освіти;
- створення розвивального проблемного навчального середовища;
- технологізацію навчального процесу;
- індивідуалізацію навчального процесу;
- використання ефективних моніторингових моделей як практико-орієнтованої складової навчального процесу та ін.

В Національній доповіді «Освіта для сталого розвитку» підкреслено, що якісна освіта є необхідною умовою забезпечення сталого розвитку суспільства. Вона має бути початковим елементом трансформації суспільства до сталого розвитку, який буде забезпечувати потреби людства у можливостях втілювати свої уявлення про такий розвиток у реальність. Освіта повинна не тільки надавати наукові та технічні знання, а й забезпечувати відповідну мотивацію, пояснювати та здійснювати соціальну підтримку для формування навичок та їх використання. Ключовим завданням освіти у XXI сторіччі є розвиток мислення, орієнтованого на стале майбутнє. Згідно з документами ЮНЕСКО підготовка та перепідготовка кадрів належить до основних компонентів, які забезпечують сталий розвитку освіти і відповідно суспільства взагалі [5].

Ми розглядаємо магістра, підготовленого за спеціальністю «Державне управління», як суб’єкта моніторингової діяльності в галузі освіти. Обійнявши після закінчення магістратури, як правило, керівні посади, відповідні особи стають суб’єктами управління, і вони повинні чітко формулювати мету і завдання своєї управлінської діяльності, реалізовувати управлінські функції для їх досягнення, кваліфіковано оцінювати проміжні і кінцеві результати. Важливим аспектом цього процесу є прийняття ефективних управлінських рішень щодо забезпечення якості освіти саме на основі моніторингової діяльності.

Література

1. Гуменюк В. Нетрадиційні ресурси управління якістю освіти / В. Гуменюк // Директор школи, ліцею, гімназії. – 2006. – № 1. – С. 64–69.

2. Довідник типових професійно-кваліфікаційних характеристик посад державних службовців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.guds.gov.ua/control/uk/publish/article; jsessionid=9E26177487C70F25B60E50F24B64864E?art_id=35812

3. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/

4. Кремень В. Г. Освіта і наука в Україні – інноваційні аспекти. Стратегія. Реалізація. Результати / В. Г. Кремень. – К. : Грамота, 2005. – 448 с.

5. Національна доповідь «Освіта для сталого розвитку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://who-is-who.com.ua/bookmaket/ust2007/7/2.html

6. Эванс Джеймс Р. Управление качеством : [учеб. пос. для студ. вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации»] / Джеймс Р. Эванс ; [пер. с англ. ; под ред. Э. М. Короткова ; предисл. Э. М. Короткова]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 671 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).

Аніщенко А.П. (м. Харків)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.

XXI століття висуває нові завдання в усіх сферах життєдіяльності людини і суспільства; відбувається прискорення процесів глобалізації та інформатизації, що стрімко змінює умови, що впливають на якість, сутність та складові процесу соціалізації особистості. Сьогодення вимагає засвоєння значно ширшого обсягу культури соціуму та соціального досвіду, а, отже, є потреба і вищого рівня сформованості соціальності особистості.

Особливості процесу соціалізації у сучасних умовах інформаційного суспільства досліджували Ш. Амонашвілі, Н. Гавриш, Н. Лавриченко, Г. Лактіонова, А. Печчеї, П. Плотніков, А. Рижанова. Але недостатньо досліджено вплив соціальної реклами на ефективність соціалізації молодого покоління.

Соціалізація – це процес входження особистості у суспільне життя, що супроводжується засвоєнням та відтворенням соціального досвіду; у процесі соціалізації формуються соціальні якості, цінності, соціальні норми [1].

Мультідисциплінарне поняття соціалізація наповнюється своєрідним змістом, який визначався специфікою тієї чи іншої науки.

Філософські підходи до визначення поняття „соціалізація” являються джерелом категорійного обґрунтування та пізнання самого явища соціалізації, відображають універсальну сутність соціалізації з позицій суспільства. Філософія акцентує увагу на процесі активного взаємозумовленого діалектичного впливу індивіда та суспільства, результатом якого є форма соціальності, відповідна конкретним умовам соціуму, в якому вона здійснюється.

Соціологічний аспект надає можливість не лише поглянути на соціалізацію з боку суспільства, але й уточнити його механізми, складові, рушійні сили. Соціологи визначають соціалізацію як процес розвитку соціальної природи індивіда, що відбувається як у результаті стихійного впливу оточення, так і керованого впливу суспільства. Результат соціалізації – „плюралістична поведінка”, що забезпечує взаєморозуміння, комунікацію людей. Суб`єкт-суб`єктний підхід є найбільш важливим для процесу формування соціальних якостей індивіда, за рахунок яких вони стануть особистостями з активною життєвою позицією.

З точки зору соціальної роботи, соціалізація, розглядається як взаємозумовлюючий процес збагачення соціального досвіду людини та розвитку системи зв’язків у суспільстві, що забезпечують соціальні зміни, де вона виступає як самодостатній, соціальний, індивідуалізований організм, який самореалізується. Результатом соціалізації є засвоєння цінностей, норм, зразків поведінки суспільства, в якому особистість розвивається.

Сутність соціалізації з психологічних позицій полягає у безперервності цього процесу, який триває протягом всього життя людини, від активної суспільної взаємодії якої залежить якість соціального розвитку, як особистості так і соціуму.

У педагогіці соціалізаційні теорії використовують як фундаментальне підґрунтя. З педагогічних позицій теорії соціалізації, акцент робиться на керуванні процесом засвоєння суспільної культури, на цілеспрямованому розширенні соціального досвіду індивіда. Соціалізація здійснюється через освіту й виховання та необхідна для підготовки молоді до дорослого життя. Педагоги досліджують переважно керовану складову соціалізації. Найбільше значення поряд з навчанням як складовою керованої соціалізації має виховний вплив, що означає процес переробки зовнішніх впливів на внутрішні ставлення. Результатом соціалізації є вироблення особистістю власного соціального досвіду.

Соціалізація, з соціально-педагогічної точки зору, складається з обґрунтування поняття соціальне виховання, його сутності та ролі у процесі соціалізації, визначенні підходів теоретико-методологічного вивчення соціального виховання як одного з механізмів соціалізації, етапів, факторів, агентів, засобів та взаємодію соціального виховання з іншими складовими цього процесу. Специфікою соціального виховання є саме соціальний розвиток соціальних суб'єктів та соціальний розвиток через педагогізацію соціального середовища, що означає управління виховними впливами соціального середовища. Мета соціальних вихованих впливів полягає у сприянні особисті стати суб'єктом розвитку, ознакою якого є цілеспрямована активність. Соціальне виховання - цілеспрямований процес формування соціальних якостей особистості в умовах соціального середовища, що здійснюється його соціальними виховними інститутами. Соціалізація може відбуватися як в умовах виховання, так і стихійного впливу на особистість. Наявність соціального середовища являється необхідною та обов'язковою умовою соціалізації, що охоплює людину з моменту народження і впливає на неї протягом всього життя.

Кожний історичний період, кожне суспільство має власні підходи до визначення процесу соціалізації. Прискорення процесів глобалізації, технократизації та інформатизації суспільства стрімко змінюють умови, які впливають на якість, сутність та складові соціалізації. Характерними ознаками сучасного інформаційного суспільства, що впливають на процес соціалізації є: відсутність стабільності, тому, засвоєний соціальний досвід швидко застаріває; швидка зміна технологій, за якими не встигають зміни суспільства; змінюються цінності, норми, ідеали. Нова інформаційна фаза розвитку людства впливає і на розуміння процесу соціалізації.

В науковій літературі представлено широкий спектр визначення поняття «фактори соціалізації», що означають обставин, що впливають на процес соціалізації особистості. В словниках «фактор» має визначення необхідної умови чи обставини того чи іншого процесу. Фактори, це все те, що, напряму чи опосередковано вливає на людину [2;6;7].

Процес соціалізації являється багатофакторним процесом, що зумовлюється соціальною ситуацією [6]. Фактори соціалізації – це те, що не залежить від бажання людей та мають здатність породжувати виховні ефекти. «Такими факторами являють внутрішні та зовнішні чинники, які здійснюють прямий або опосередкований вплив на формування» якостей [3].

Фактори впливають на процес соціалізації особистості як опосередковано так і безпосередньо, впливають на соціальну ситуацію розвитку особистості, існують внутрішні та зовнішні, мають класифікацію по масштабам впливу на процес соціалізації, серед яких соціальна реклама належить до факторів мезорівня.

Соціальна реклама - це інформація, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей, зміну поведінки на просоціальну, формування соціальних якостей. Тобто соціальна реклама впливає на формування соціальності особистості. Таким чином, соціальна реклама несе у суспільстві виховну функцію. Розробники соціальної реклами повиннім мати педагогічну підготовку для повноцінної реалізації цієї

функції.

На Заході існують поняття «некомерційної» та «суспільної реклами». Некомерційна реклама передбачає оплачені громадськими інститутами або в їхніх інтересах рекламні заходи щодо підтримки соціально спрямованих проектів; заклики голосувати на чиюсь користь або надати громадську підтримку; привернути увагу до проблем суспільства тощо.

Суспільна ж реклама спрямовується на пропаганду позитивних для суспільства явищ та розміщується на безоплатній основі.

В Україні відповідно до Закону «Про рекламу» соціальною рекламою є «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» [4].

До переваг соціальної реклами можна віднести: формування позиції громадськості, передача цінностей, залучення громадян до соціальної активності та демократизація суспільства. Мінуси соціальної реклами базуються на фінансовій невизначеності в законодавстві та складності її розміщення, а також у практичній неможливості оцінити її результат.

Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство взагалі та на процеси соціалізації особистості. Особливо актуальними у зв'язку з цим постають питання етики і відповідальності її замовників та виконавців. Зокрема, для України, як і для інших країн молодої демократії, найгострішим моментом в цьому плані є чітке розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами.

Можна підсумувати, що основною метою соціальної реклами є змінити ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – сприяти формуванню нових соціальних цінностей, соціальних якостей, про соціальної поведінк. Важливою є освітня функція соціальної реклами.

Література:

1. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях : навч. посіб. / О. В. Безпалько. — К. : Центр навч. літ., 2003. — 134 с.

2. Бойко А. Н. Оновлена парадигма виховання: шляхи реалізації / А. Н. Бойко. — К. : ІЗМІ, 1996. — 232 с.

3. Воспитание и педагогическая поддержка детей в образовании : материалы всерос. конф. / под ред. О. С. Газмана. — М., 1996.

4. Закон України „Про рекламу" : Відомості Верховної Ради України, № 39 — К., 1996.

5. Історія, теорія і практика соціальної роботи в Україні / упоряд.: С. Я. Харченко [та ін.]. — Луганськ : Альма-матер, 2005. — 408 с.

6. Малько А. О. Філософські основи соціального виховання в творчості І. Канта / А. О. Малько // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: зб. наук. пр. — Х., 2002. — № 9. — С. 29–37.

7. Мудрик А. В. Роль социального окружения в формировании личности подростка / А. В. Мудрик. — М. : Знание, 1979. — 40 с. — (В помощь лектору).

Біла Г.М., Меляков А.В.,

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ПРАВОВИХ ТРУДОВИХ ПРАКТИК ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Недостатня увага до питань охорони та безпеки трудової діяльності, здійснення контролю за дотриманням законодавства про працю призводить до загострення цілої низки проблем, серед яких: виробничий травматизм, високий рівень профзахворюваності, високий рівень нелегальної зайнятості, поширеність виплат зарплатні «у конвертах» тощо. Ці негаразди, в свою чергу,

знижують рівень соціальної захищеності громадян, негативно впливають на підвищення соціальної безпеки суспільства, в решті-решт призводять до зниження конкурентоздатності української економіки.

На думку наших співгромадян, такі проблеми як офіційне працевлаштування, своєчасна виплата заробітної платні, ефективне функціонування системи соціального захисту можуть бути подолані, в тому числі, за допомогою проведення відповідних рекламних кампаній, що підтверджується результатами соціологічного опитування [2].

Таблиця

Розподіл відповідей на запитання «Які актуальні проблеми нашого суспільства потребують відображення в соціальній рекламі».

	Варіант відповіді	**%**
1	Здоров’я нації	46
2	Сім’я та сімейні стосунки	40
3	Соціальні відносини, соціальна захищеність	39
4	Екологія	31
5	Духовність, моральність, культура	27
6	Патріотизм	23
7	Інше	1
8	Складно відповісти	9

Як бачимо, близько 40% респондентів вважають, що питання соціальної захищеності та соціальних відносин повинні відображатися в соціальній рекламі. На нашу думку, окрема роль в цьому контексті має бути відведена і висвітленню проблем захисту прав працюючих громадян.

За логікою, в діяльності численних контролюючих державних органів, робота яких спрямована на подолання вищенаведених проблем, своє місце мають посісти заходи агітаційного характеру, які покликані популяризувати ті «суспільно корисні цілі», на яких і базується «соціальність» реклами, визначена у ст. 1 Закону України «Про рекламу». Повною мірою це має стосуватися і Державної інспекції України з питань праці, яка, серед іншого: здійснює нагляд та контроль за зайнятістю та працевлаштуванням інвалідів; проводить роботу щодо недопущення дискримінації на робочих місцях ВІЛ-інфікованих і хворих на СНІД; проводить роботу із запобіганню використання праці дітей. Окремо наголосимо на обов’язку Держпраці інформувати населення щодо додержання законодавства про працю, зайнятість населення та ін.

Проте, ані в положенні про Держпраці, ані в інших документах, які регламентують діяльність цього органу не знаходимо жодної згадки про необхідність пропагувати практику укладання офіційних трудових договорів, виплати офіційної зарплатні тощо. Ще у 2007 р. побачила світ Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами. В цьому документі наголошувалося на необхідності проведення низки соціально-орієнтованих рекламних кампаній, серед тем яких: мотивація до праці та легальної зайнятості, трудового виховання, стимулювання професійного розвитку працюючих громадян; інформування про ризики нелегального працевлаштування за кордоном, формування мотивації до працевлаштування в Україні [3].

Не можна сказати, що співробітники Держпраці нехтують таким напрямом діяльності як роз’яснювальна робота. Так, у 2010 році державними інспекторами праці проведено 1819 виступів у засобах масової інформації з питань пов'язаних із застосуванням, роз'ясненням та пропагандою трудового законодавства та законодавства про загальнообов'язкове державне соціальне страхування. Так само перебільшенням буде стверджувати, що різні аспекти соціально-трудових відносин час від час не стають сюжетами соціально спрямованої реклами. Серед останніх можна згадати кілька телевізійних рекламних роликів, що були створені на

замовлення Державної служби зайнятості, Пенсійного Фонду, Державної податкової адміністрації.

Одне з призначень соціальної реклами – убезпечення людей від певних дій [1]. Для досягнення цієї мети рекламістами використовуються надзвичайно жорсткі, іноді навіть шокуючи картини з життя. На жаль, за наявності бажання дуже легко знайти такі сюжети і в сфері охорони та безпеки праці, через те, що загибель на виробництві є повсякденною практикою сучасної України, але не трагічним виключенням. Такі сюжети мають вплинути якщо не на правосвідомість, то хоча б на інстинкт самозбереження працівників, адже скільки не карай власників вугледобувних підприємств, вони не здатні безпосередньо вплинути на шахтаря, який запалює цигарку в забороненому місці, ризикуючи не тільки власним, але й життями десятків своїх колег.

З іншого боку, ми усвідомлюємо, що навіть найпотужніші та найпрофесійніші рекламні акції не здатні підмінити комплексні реформи. Можна з усіх наявних рекламних носіїв закликати роботодавців сплачувати «білу» зарплатню, або створювати робочі місця для інвалідів, але власник підприємства прислухається до таких закликів лише тоді, коли реалізовувати правові трудові практики буде вигідніше, ніж нелегальні, або напівлегальні, коли державна фіскальна політика стане передбачуваною на місяці і роки вперед, коли державні інспектори праці перейдуть від суцільних покарань за порушення законодавства про працю до їх комплексної профілактики.

Прикладом вдалої рекламної акції регіонального масштабу може бути практика розміщення на рекламних носіях переліків фірм та/або прізвищ їх керівників, які мають заборгованість з виплати заробітної платні, або сплачують її в розмірі нижчому за встановлений державою мінімум. Подібні заходи тривали в м. Харкові та на Харківщині починаючи з березня 2011р., коли на вулицях обласного центру та кількох райцентрів з'явилися перші білборди з переліком підприємств, які виплачують зарплатню нижчу за мінімальну. Відомості про організації-боржники ініціатори акції отримали офіційним шляхом від Державної податкової адміністрації в Харківської області, що унеможливлювало звинувачення на адресу компанії-власника білбордів в поширенні недостовірної інформації.

Ми усвідомлюємо, що подібні акції є не рекламою, а скоріше антирекламою, проте вважаємо, що термінологічний аспект даної проблематики є другорядним, головне ж – намагання не просто привернути увагу суспільства до перешкоди, а максимально конкретизувати її «творців». Щоправда, до максимального рівня уособлення проблеми ініціатори акції все ж таки не піднялися, тобто не стали наводити прізвища конкретних керівників, обмежившись лише назвами підприємств, що, на нашу думку, значно зменшило ефект від заходу. Тим більше, що деякі з цих керівників за рішенням суду були тимчасово позбавлені права виїзду за кордон, а 18 осіб взагалі притягнуті до кримінальної відповідальності за несвоєчасну виплату заробітної платні та внесків до Пенсійного Фонду України [4].

Погодимося з твердженням Т. Паньо, що набагато легше (і дешевше) рекламувати здоровий спосіб життя, ніж витрачати гроші на вирішення соціальних наслідків хвороб, паління та пияцтва – звісно, за умови ефективності реклами [5]. Ефективність соціальної реклами є надзвичайно не простим у вимірюванні показником, на відміну, наприклад, від реклами комерційної. Ефективність безпосередньо залежить від професійності виконавця і тут виникає запитання щодо безпосереднього замовника реклами, адже в тому випадку, коли розпорядником коштів виступає певний державний орган виникають ризики нецільового використання коштів, відсутності конкуренції під час обрання виконавця, передача прав і, відповідно, фінансування проекту рекламній фірмі, що є «не чужою» керівнику державної установи [1].

Ефективність та якість такої соціальної реклами має бути на найвищому рівні, адже виготовляється та ретранслюється вона, принаймні на даний момент, переважно за бюджетні

гроші. Тобто фактично, держава закликає працівників боротися за отримання «білих» заробітних плат за гроші самих працівників – платників податків. Вважаємо, що професійно проведені рекламні акції, які покликані відвернути увагу населення від напівлегальних трудових практик, зможуть позитивно вплинути на покращання соціально-трудових відносин в нашій державі, підвищити рівень обізнаності працюючих громадян щодо своїх прав.

Література:

1. Біденко А. Соціальна реклама поза зоною досягнення [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2008, 4 серпня. – Режим доступу: http://life.pravda.com.ua
2. Восприятие социальной рекламы населением Украины. Презентація результатів дослідження громадської думки [Електронний ресурс] // Research & Branding group, листопад 2009 р. – Режим доступу: www.rb.com.ua
3. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами 1 грудня 2007 р. [Електронний ресурс] // Міністерство соціальної політики України. – Режим доступу: http://www.mlsp.gov.ua
4. Офіційний сайт Харківської обласної державної адміністрації. – Режим доступу: http://www.kharkivoda.gov.ua/
5. Паньо Т. Що таке «добре» - і як про це розповідають // Дзеркало тижня. – 2005, 22 січня.

Поступна О.В. (м. Харків)

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Політичний та соціальний устрій будь-якої країни завжди пов’язаний із технічними нововведеннями, зумовленими науково-технічним прогресом. Сьогодні в багатьох країнах формується інформаційне суспільство, в якому інформаційна структура та інформаційна насиченість розвивається швидше, ніж інші галузі. Саме через рекламну інформацію кожна людина піддається впливу. Інформація та доступ до неї стають пріоритетними елементами в суспільстві, за які ведеться боротьба. Отже, інформація стає не лише основою реклами, а й формою суспільної комунікації.

Рекламу відповідно до цілей поділяють на комерційну, політичну та соціальну. Основні теми соціальної реклами, що впливають на суспільну думку, – охорона здоров’я, соціальний захист населення, захист прав людини, охорона навколишнього середовища, профілактика правопорушень, безпека населення тощо. Відтак головною метою соціальної реклами є зміна ставлення громадян суспільства до певної проблеми та формування соціальних цінностей.

У сучасній науковій літературі вчені різних країн все більше привертають увагу до питань, присвячених соціальній рекламі, яка сьогодні стає самостійним видом комунікації. В Україні вивченню теоретичних і практичних аспектів виробництва, розміщення та розповсюдження соціальної реклами присвячені праці таких науковців, як В. Бугрим, Л. Гейдар, Т. Єндржиєвська, М. Закусило, О. Карпенко, Р. Колядюк, О. Лаврик, Т. Марочко, Т. Ревенко, Є. Ромат, В. Слушаєнко, А. Стрелковська, Ю. Чаплінський та ін. Їхні дослідження неодноразово відбивали специфіку національних компонентів, чинники формування та особливості функціонування соціальної реклами.

Сьогодні все частіше проводяться круглі столи, фестивалі, наукові конференції, об’єктом дослідження яких стає соціальна реклама. Разом із тим ця тема продовжує залишатися слабо розробленою в науковій літературі.

Проведені дослідження терміну «соціальна реклама» свідчать про те, що він використовується лише в країнах пострадянського простору. В країнах же Західної Європи та США соціальною вважають рекламу, що присвячена суспільним інтересам, а також її вважають некомерційною рекламою.

Слід зазначити, що пересічному громадянину виділити соціальну рекламу серед різних

видів реклами сьогодні непросто, оскільки її цілі й завдання часто змішуються з цілями і завданнями комерційної та політичної реклами.

Таким чином, з метою виокремлення соціальної реклами серед інших видів реклами необхідно з'ясувати сутність та визначити ключові складові цього поняття, що надасть можливість уточнити вимоги, що пред'являються до вітчизняної соціальної реклами. Точніше розібратися у ключових складових поняття «соціальна реклама» допоможуть законодавчі акти країн пострадянського простору, в яких дається визначення сутності цього поняття, що представлені у таблиці.

Таблиця

Сутність соціальної реклами у законодавчих актах пострадянських країн

Країни пострадянського простору	Законодавчий акт країни, рік прийняття, джерело	Сутність поняття «соціальна реклама»
1	*2*	*3*
Азербайджанська Республіка	Закон «Про рекламу», 1997 р., [1]	Соціальна реклама – інформація, що носить некомерційний характер, замовляється державними органами, суспільними інститутами та розповсюджена будь-якими носіями реклами, з метою розкриття сутності заходів, що проводяться, здійсню вальних реформ у напрямку укріплення суверенітету та державності Азербайджанської Республіки, та підвищення рівня доведеної до широких народних мас політичної, санітарної, екологічної культури, підсилюючи почуття непримиримості проти байдужості до суверенітету Азербайджанської Республіки, почуття національного патріотизму, що пов'язує суспільну думку з новими економічними відносинами, відновлює національні традиції підприємництва і доброчинності, формує у населення настрій оптимізму, віри в майбутнє, стриманості.
Арменія	Закон «Про рекламу», 1996 р., [2]	Не дається поняття.
Грузія	Закон «Про рекламу», 1999 р., [3]	Соціальна реклама представляє предмет суспільних і державних інтересів, спрямована на досягнення благодійних цілей, охорону життя, здоров'я й майна населення, а також охорону навколишнього середовища, дозволом на розміщення та розповсюдження соціальної реклами виходячи з характеру реклами володіють відповідні державні органи та органи місцевого самоврядування й управління.
Естонська Республіка	Закон «Про рекламу», 1997 р., [4]	Не дається поняття.
Киргизька Республіка	Закон «Про рекламу», 1998 р., [5]	Соціальна реклама представляє суспільні й державні інтереси та спрямована на досягнення благодійних цілей.
Латвія	Закон «Про рекламу», 2000 р., [6]	Не дається поняття.
Литовська Республіка	Закон «Про рекламу», 2000 р., [7]	Не дається поняття.

Продовження таблиці

1	*2*	*3*
Республіка Бєларусь	Закон «Про рекламу», 2007 р., [8]	Соціальна реклама – реклама прав, які охороняються законом інтересів чи обов'язків організацій або громадян, здорового способу життя, заходи з охорони здоров'я, безпеки населення, соціального захисту, профілактиці правопорушень, охороні навколишнього середовища, раціональному використанню природних ресурсів, розвитку білоруської культури та мистецтва, міжнародного культурного співробітництва, державних програм у сферах охорони здоров'я, освіти, культури та спорту або інших явищ (заходів) соціального характеру, котра спрямована на захист або задоволення суспільних або державних інтересів, не носить комерційного характеру й рекламодавцями якої є державні органи.
Республіка Казахстан	Закон «Про рекламу», 2003 р., [9]	Не дається поняття.
Республіка Молдова	Закон «Про рекламу», 1997 р., [10]	Соціальна реклама представляє суспільні й державні інтереси з питань пропаганди здорового способу життя, охорони здоров'я та навколишнього середовища, збереження енергоресурсів, соціального захисту населення, не має комерційного характеру й спрямована на досягнення благодійних цілей та вирішення соціально значущих задач.
Республіка Таджикистан	Закон «Про рекламу», 2003 р., [11]	Соціальна реклама – некомерційна інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, природи, попередження правопорушень, соціального захисту і безпеки населення.
Республіка Узбекистан	Закон «Про рекламу», 1998 р., [12]	Соціальна рекламна інформація – інформація з питань охорони здоров'я, охорони навколишнього середовища, збереження енергоресурсів, профілактиці правопорушень, соціального захисту й безпеки населення, духовності та просвітництва, а також інша інформація некомерційного характеру.
Російська Федерація	Закон «Про рекламу», 2006 р., [13]	Соціальна реклама – інформація, розповсюджена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, звернена до невизначеного кола осіб і спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей, а також забезпечення інтересів держави.
Україна	Закон «Про рекламу», 1996 р. [14]	Соціальна реклама – 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.

Аналіз законодавчих актів країн пострадянського простору показує, що всі ці країни після проголошення незалежності прийняли закон про рекламу, а деякі з них за цей час не тільки внесли поправки до діючого законодавства, але й прийняли новий закон про рекламу (Російська Федерація (2006 р.), Бєларусь (2007 р.), Естонія (2008 р.)). Метою правого регулювання суспільних відносин у пострадянських країнах, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами є забезпечення балансу інтересів як підприємців, учасників конкурентних відносин на ринку, так і споживачів рекламної інформації.

Варто відмітити, що існує певна спільність у підході до визначення поняття «реклами», проте не всі країни (Арменія, Естонія, Латвія, Литва, Казахстан) на законодавчому рівні закріплюють визначення поняття «соціальної реклами».

Порівняльний аналіз законодавчо закріпленої сутності соціальної реклами дозволяє виокремити ключові складові, за якими її можна розпізнати. Отже, соціальна реклама:

– це інформація будь-якого виду;

– представляє предмет суспільних і державних інтересів;

– спрямована на досягнення суспільно корисних цілей (благодійність);

– спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей (охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища, збереження енергоресурсів, профілактика правопорушень, соціальний захист й безпека населення, духовність і просвітництво);

– має некомерційний характер (її розповсюдження не має на меті отримання прибутку).

Таким чином, соціальна реклама – це інформація не про конкретний товар, а про певне ставлення людини до життя, світу, яке може проявитися лише в довгостроковій перспективі. Основним джерелом появи соціальної реклами є суспільне життя, яке має велику кількість конфліктних ситуацій і протистояння на рівні соціальних груп. Саме через соціальну рекламу органи державної влади, органи місцевого самоврядування та громадські організації привертають увагу громадськості до соціальних проблем і таким чином допомагають їх вирішити.

З огляду на перспективи подальших наукових розвідок у визначеному напрямку вважаємо необхідним продовжити проведення аналізу правового регулювання відносин у рекламній сфері з метою уточнення задач, класифікації, методів реалізації та шляхів підвищення ефективності соціальної реклами.

Література:

1. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Азербайджанской Республики от 3 октября 1997 г. № 376-1ГД. – Режим доступа : http://www.medialaw.ru/publications/books/book47/01.html.
2. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Армении от 30 апреля 1996 г. № ЗР-55. – Режим доступа : http://www.medialaw.ru/publications/books/book47/02.html.
3. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Грузии от 24 декабря 1999 г. – Режим доступа : http://www.medialaw.ru/publications/books/book47/04.html.
4. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Эстонской Республики от 1 июня 1997 г. – Режим доступа : http://www.medialaw.ru/publications/books/book47/12.html.
5. О рекламе : Закон Кыргызской Республики от 24 декабря 1998 г. № 155 // Ведомости Жогорку Кенеша Кыргызской Республики. – 1999 г. – № 4. – Ст. 195.
6. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Латвии от 10 января 2000 г. – Режим доступа : http://www.medialaw.ru/publications/books/book47/07.html.
7. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Литовской Республики от 18 июля 2000 г. № VII-1871. – Режим доступа : http://www.medialaw.ru/publications/books/book47/08.html.
8. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З. – Режим доступа : http://pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2=%7bNRPA%7d.
9. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 г. № 508-И ЗРК. – Режим доступа : http://www.medialaw.ru/publications/books/book47/05.html.
10. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Республики Молдова от 27 июня 1997 г. № 1227-XIII. – Режим доступа : http://www.medialaw.ru/publications/books/book47/09.html.
11. О рекламе : Закон Республики Таджикистан от 1 августа 2003 г. № 34 // Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. – 2003. – № 8. – Ст. 457.
12. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Республики Узбекистан от 25 декабря 1998 г. № 724-I. – Режим доступа : http://www.medialaw.ru/publications/books/book47/10.html.
13. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. – Режим доступа : http://www.zakonrf.info/zoreklame.
14. Про рекламу : Закон України від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР // ВВР України. – 1996.

– № 39. – Ст. 181.

Кулініч О.В. (м. Харків)

ГРОМАДСЬКІ РАДИ В МЕХАНІЗМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ РЕКЛАМОЮ

Одним з найактуальніших аспектів державного управління соціальною рекламою є проблема взаємодії між замовниками, виробниками соціальної реклами і засобами масової інформації.

Хочеться відмітити необхідність єдиного органу що координує діяльність у сфері соціальної реклами в Україні. Поки що функціонує безліч різних організацій, державних, муніципальних і приватних, але усі вони діють розрізнено і не узгоджено. У більшості розвинених країн для подібних цілей працює єдиний координуючий центр державної соціальної реклами, який є головним суб'єктом відповідальності за всю соціальну рекламу, що розміщується по державних і спонсорських каналах і виконує весь об'єм функцій, необхідних для повноцінного функціонування інституту соціальної реклами. При цьому ж центрі на дорадчих правах зазвичай функціонує громадська рада спонсорів соціальної реклами від третього сектора.

Зазначимо, що на пострадянському просторі найбільшу увагу питанням координації діяльності органів публічної влади, недержавних організацій та підприємницьких структур у сфері соціальної реклами приділяють в Російській Федерації. Так, наприклад в м. Ульяновську з метою вироблення єдиного комплексного підходу до соціальної реклами, пріоритетів і механізмів просування соціально-значимих ідей вже кілька років працює Громадська експертна рада.

Своєрідна ситуація склалася в м. Санкт-Петербургу, де існує громадська організація «Громадська Рада з реклами Санкт-Петербургу і Ленінградської області, метою створення і діяльності якої є захист споживачів від недобросовісної, недостовірної, неетичної, свідомо помилкової реклами, здійснення громадського регулювання у сфері реклами на території С-Петербурга. Нещодавно губернатор Санкт-Петербургу Г. Полтавченко схвалив ідею створення Громадської ради з соціальної реклами, яка була запропонована йому відомим російським блогером В. Трофімовим [1].

Критерієм відбору в Раду, на думку Трофімова, слід вважати успіхи у практичній реалізації смислових і графічних рекламних продуктів, перемоги на конкурсах в області реклами і PR, досягнення в області соціальної психології тощо. Також у рамках Ради він запропонував створити інтерактивний Інтернет-ресурс, на якому громадяни могли б не лише оцінити зразки соціальної реклами, що присилається на конкурс, але і висловити свою точку зору відносно того, наскільки соціальна реклама вдала / невдала, актуальна / неактуальна, розміщена в правильних місцях, чи відповідає вона цільовій аудиторії і поставленому завданню.

Щодо ситуації в Україні, то ще у 1997 році була створена Рада з питань координації діяльності в галузі реклами - постійно діючий координаційно-консультативний орган при Кабінеті Міністрів України, створений для координації діяльності міністерств, інших центральних та місцевих органів виконавчої влади і органів місцевого самоврядування з питань розроблення і реалізації правових, організаційних та економічних заходів, спрямованих на регулювання рекламної діяльності [1]. В Положенні про дану раду соціальна реклама взагалі не згадувалася.

Очолив Раду Віце-прем'єр-міністр України, а до її складу увійшли керівники (заступники) центральних органів влади, народні депутати України, президент Української асоціації споживачів, представники підприємств, установ і організацій, які провадять діяльність у галузі реклами.

У 2003 році замість Ради з питань координації діяльності в галузі реклами була створена Рада з питань реклами, серед основних завдань якої було «визначення пріоритетних напрямів соціальної реклами, яка виробляється і розповсюджується за рахунок бюджетних коштів або за державним замовленням [2]».

На виконання Постанови КМУ від 26 грудня 2003 р. № 2016 протягом 2005-2006 рр. аналогічні за функціями ради були створені у багатьох регіонах України. Вибіркове дослідження підтвердило факт створення таких рад у м. Києві, Дніпропетровській, Кіровоградській, Луганській, Харківській областях тощо. Треба зазначити, що питання державного регулювання соціальної реклами знаходились на периферії їхніх інтересів і серйозного впливу на розвиток ринку соціальної реклами ці ради не справили. Тим більше, що вже у 2007 році такі консультативно-дорадчі органи, утворені Кабінетом Міністрів України, як Рада з питань реклами, Міжвідомча рада з питань захисту прав споживачів і Рада стандартизації та технічного регулювання були реорганізовані у Координаційну раду з питань захисту прав споживачів, яка зберегла основні функції щодо регулювання рекламної сфери, а саме:

- створення умов для розвитку механізму саморегулювання рекламної діяльності, формування норм і правил поведінки на рекламному ринку;
- сприяння здійсненню центральними і місцевими органами виконавчої влади контролю за дотриманням актів законодавства про рекламу, формуванню державних рекламних програм та державного замовлення на рекламну продукцію;
- вжиття заходів для забезпечення центральних і місцевих органів виконавчої влади, до повноважень яких належить здійснення контролю за дотриманням актів законодавства про рекламу, об'єктивною інформацією;
- проведення незалежної експертизи рекламної продукції стосовно визначення її відповідності вимогам актів законодавства про рекламу [3].

Як бачимо, проблематика соціальної реклами знову зникла із завдань даної ради. Втім і Координаційна рада з питань захисту прав споживачів була ліквідована у 2010 році разом з іншими консультативними, дорадчими та іншими допоміжними органами в ході адміністративної реформи [4].

Попри це, деякі регіональні ради з питань реклами продовжили свою діяльність. А у м. Івано-Франківську в 2010 році навіть створили міську Раду з питань реклами як постійно діючий консультативно-дорадчий орган, який координуватиме діяльності суб'єктів рекламного ринку в місті. До складу ради увійшли керівники структурних підрозділів міської ради, комунальних підприємств, члени виконкому та депутати. Одним з завдань даної ради знову визначено: «внесення пропозицій щодо пріоритетних напрямків соціальної реклами, яка виробляється, розповсюджується та споживається за рахунок бюджетних коштів або за державним замовленням».

На початку 2011 року була створена Громадська рада Черкаської облдержадміністрації з питань реклами, яка питаннями розвитку діалогу між державними інституціями і суб’єктами медіа-ринку, покращенням стану сучасного рекламного простору, підвищенням рівня суспільної відповідальності та ін.

Серед інших дорадчих органів у сфері регулювання рекламної діяльності слід відзначити Раду з питань розміщення соціальної реклами у м. Запоріжжя, що створена з метою врегулювання правових відносин, виникаючих в процесі розміщення соціальної реклами, а також підвищення якості зовнішнього вигляду соціальної реклами. Дана Рада, до складу якої включені й представники недержавних організацій (Запорізького відділення Національної Спілки Архітекторів України та Запорізького відділення Спілки Рекламістів України), має повноваження вирішувати питання розміщення соціальної реклами в м. Запоріжжя та узгоджувати ескізи соціальної реклами.

Підсумовуючи зазначимо, що поки розміщення соціальної реклами в Україні носить переважно несистемний і нерегулярний характер, часто не досягаючи передбачуваного результату. Для того щоб соціальна реклама стала ефективним інструментом просування соціально-значимих ідей, потрібне не лише об'єднання усіх учасників процесів виготовлення і розміщення подібної реклами, але і вироблення єдиних підходів до державного управління соціальною рекламою..

Керуючись даними принципами, у травні 2011 року на круглому столі «Соціальна реклама в м. Харкові та регіоні: проблеми та перспективи» для забезпечення координації діяльності органів місцевого самоврядування, недержавних організацій, вищих навчальних закладів та суб'єктів ринку соціальної реклами в м. Харкові було вирішено створити Раду з питань соціальної реклами при Харківському міському голові, до складу якої пропонується включити депутатів міської ради, представників органів виконавчої влади, об'єднань громадян, засобів масової інформації, комерційних структур у галузі реклами та науковців.

Література:

1. Губернатору о Совете по социальной рекламе [Електронний ресурс] : Блог В. Трофимова. - Режим доступа : http://ttrofimov.ru/2011/10/gubernatoru-o-sovete-po-socilanoj-reklame/

2. Про Раду з питань координації діяльності в галузі реклами [Електронний ресурс] : Постанова КМУ від 15 липня 1997 р. № 766. - Режим доступа : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=766-97-%EF

3. Про затвердження Положення про Раду з питань реклами [Електронний ресурс] : Постанова КМУ від 26 грудня 2003 р. № 2016. - Режим доступа : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2016-2003-%EF

4. Питання Координаційної ради з питань захисту прав споживачів [Електронний ресурс] : Постанова КМУ від 28 березня 2007 р. № 555. - Режим доступа : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=555-2007-%EF

Про ліквідацію деяких консультативних, дорадчих та інших допоміжних органів, утворених Кабінетом Міністрів України [Електронний ресурс] : Постанова КМУ від 2 червня 2010 р. № 397. - Режим доступа : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=397-2010-%EF

Онипченко О.І., Лисак А.Ф. (м. Харків)

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІЙ СФЕРІ

Наша країна переживає бурхливі часи, пов'язані в першу чергу з демократичними змінами. Відображенням цих процесів в суспільній психології людей завжди була і є реклама. Світова історія реклами дуже показово демонструє підйоми і спади демократичних процесів у різних країнах, у тому числі і в Україні, і ілюструє тим самим простий і очевидний зв'язок демократизації суспільства з розвитком реклами як потужного засобу комунікації.

Насамперед, слід зазначити, що термін «соціальна реклама» використовується лише в країнах колишнього СНД. У світі йому відповідають поняття «некомерційна» та «суспільна» реклама. Закон України «Про рекламу» № 1121-IV від 11.07.2003 року дає таке визначення: «соціальна реклама – 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».

Мета соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства, пошук вирішення конкретної соціально значущої проблеми.

Першою соціальною рекламою прийнято вважати рекламу на екологічну тематику, яку

створила у 1916 році організація під назвою «Американська громадська організація». Вона містила заклик захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що наносять йому енергетичні компанії. Саме тоді вперше в історії реклама не ставила перед собою мету продати товар або послугу, а лише закликала змінити ставлення до проблеми [3, с. 205].

Під час кризових ситуацій, в період війни соціальна реклама набуває особливого значення. Прикладом можна вважати розповсюдження сюжету щодо вступу новобранців до лав армії в кількох країнах напередодні та під час військових подій (в США – «Ти потрібен американській армії», автор Дж.М.Флегг; в Англії – «Твоя країна потребує твоєї допомоги!»; в СРСР – плакат Д.Мора «Ти записався добровольцем?»). За радянських часів соціальна реклама мала суто ідеологічний характер (рекламні плакати типу «Болтун – находка для шпиона!») [3, с. 206].

У Росії про соціальну рекламу вперше заговорили з появою в 1994-95 р.р. на всіх центральних телеканалах проекту «Зателефонуйте батькам», його творцем став одним з найактивніших пропагандистів соціальної реклами Ігор Буренков. Також активно пропагує соціальну рекламу Т. Астахова, яка у статті «Хороші ідеї в Америці рекламують» виклала історію розвитку соціальної реклами в США, принципи роботи Американської Ради з реклами. Нею зазначено, що соціальна реклама часто розрахована на саму широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: боротьба з насильством, охорона природи, здоров'я дітей та суспільства, наркоманія, СНІД. Мета соціальної реклами – змінити ставлення публіки до будь-якої проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності.

Одна з українських дослідниць Ганна Довбах констатує: «Спеціалісти зі зв’язків із громадськістю покладають на соціальну рекламу багато завдань, включаючи створення загального інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості, надання населенню практичної корисної інформації, формування суспільно зорієнтованого та здорового способу життя» [2].

Як показала практика, соціальна реклама необхідна в Україні. Вона сприяє вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та моральності суспільства, позитивно впливає на свідомість людини, її поведінку в суспільстві, а також сприяє побудові громадянського суспільства.

Цільові групи соціальної реклами різняться за віковим принципом (дорослі, молодь, діти, люди пенсійного віку), статтю, соціальними ролями, професією, місцем проживання, за ознакою здоров’я тощо. Тому залежно від цільової групи обираються засоби, методи та форми донесення інформації, повідомлення.

У соціально-педагогічній діяльності слід зазначити наступні функції соціальної реклами: інформаційна, формування нових поведінкових моделей (відмова від куріння, здоровий спосіб життя тощо), консолідація зусиль соціальних установ і спонсорів при розв’язанні соціальних проблем.

Для успішного застосування соціальної реклами використовують найрізноманітніші засоби та інструменти: поліграфічна продукція (буклети, листівки, плакати, навчальні матеріали, брошури, книжки); зовнішня реклама (бігборди, реклама на транспортних засобах, будівлях, у метро тощо); преса; реклама на радіо і телебаченні; реклама в Інтернеті, в мережах мобільного зв’язку; сувенірна продукція, проведення конкурсів, вуличні театри тощо.

Окремі дослідники наводять класифікацію проблем, що висвітлюються соціальною рекламою:

1. Боротьба з вадами та загрозами, попередження екологічних катастроф або небажаних наслідків, декларація доброчинних цілей.

2. Декларація цінностей (здоров’я, робота, кар’єра, сім’я, діти, безпека тощо).

3. Заклики до перетворень, що базуються, що базуються на прагненні досягти соціальних та індивідуальних ідеалів.

4. Соціальна психотерапія. Використовується у тих випадках, коли негативні емоційні стани та почуття є масовими (страх, почуття тривоги, хвилювання за власну долю та долю своїх близьких, депресивні стани тощо) [3, с. 208].

Отже, соціальна реклама може висвітлювати будь-яку соціальну проблематику: здоровий спосіб життя, ВІЛ/СНІД, прийомне батьківство, профілактику негативних явищ (наркоманія, алкоголізм тощо), проблеми екології, попередження насильства над дітьми, права людини, дитини, проблеми людей з особливими потребами, усвідомлене батьківство, профілактику безпритульності та бездоглядності, безробіття тощо.

Література:

1. Астахова Т. «Хорошие идеи в Америке рекламируют»: http://www/socreklama.ru

2. Гейдар Л., Довбах Г. Соціальна реклама в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: Матеріали конференції. – К.: ПЦ «Фоліант», 2004.

3. Соціальна педагогіка: теорія і технології: Підручник / За ред. І.Д. Зверевої – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 316с.

Шкребець М.С., Шкребець С.М. (м. Харків)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

У сучасному українському суспільстві в період загострення багатьох соціальних проблем (алкоголізм, наркоманія, злочинність, розповсюдження ВІЛ-СНІД і т.д.) не викликає сумніву необхідність привертання уваги суспільства до цих проблем, інформування про способи їх вирішення, популяризації соціально схвалюваних цінностей і норм поведінки. Одна з головних ролей при вирішенні цих завдань повинна відводитися соціальній рекламі. Проте через низку причин розповсюдженість і розвиненість соціальної реклами в Україні залишаються низькими, особливо якщо порівнювати її з іншими галузями маркетингових комунікацій. Метою нашого дослідження є аналіз чинників, що стримують розвиток соціальної реклами в сучасній Україні. Під соціальною рекламою при цьому ми розуміємо специфічну форму соціальної технології органів державної влади та громадських організацій, яка не має комерційного характеру, пропагує загальнолюдські цінності, привертає увагу на соціальні проблеми, які потребують вирішення, та місія якої – зміна поведінкової моделі суспільства [1].

Однією з перешкод розвитку соціальної реклами в Україні є слабкість громадянського суспільства. Громадянське суспільство як солідаризований вплив громадськості на формування та реалізацію рішень влади [2, с.30] при створенні соціальної реклами має відігравати одну з ключових ролей. Наприклад, у Західній Європі ринок соціальної реклами значним чином спирається на діяльність недержавних організацій, які створюють і поширюють соціальну рекламу за власні та спонсорські кошти. Проте наразі головним замовником і рекламодавцем в Україні є переважно держава [3].

Наступним ускладненням, яке варто згадати, є недостатній рівень професіоналізму у розробці соціальної реклами. Безумовно, соціальна реклама не є новим напрямком рекламних комунікацій в незалежній Україні, адже соціальна реклама активно використовувалася вже в Радянському Союзі та царської Росії. Проте в СРСР соціальна реклама мала значну тематичну специфіку порівняно з сучасною Україною, зокрема, вона була сильно заідеологізованою та не давала повної інформації про гострі соціальні проблеми всередині країни. Таким чином, українські рекламісти при створенні соціальної реклами не можуть прямо запозичити досвід радянських часів і вимушені навчатися на власних помилках.

Значна частина соціальної реклами в сучасній Україні створюється за сприяння міжнародних організацій (ООН і його підрозділи, ЄЕС тощо) і являє собою зразки дійсно якісних рекламних повідомлень [4], проте не викликає сумнівів, що соціальна реклама є більш

ефективною, якщо розробляється з урахуванням національної специфіки країни, де вона розташована.

При виробництві і трансляції соціальної реклами в Україні великі комерційні рекламні агентства часто не враховують специфіку соціальної реклами і її відмінності від комерційної, що призводить до незадовільного художнього та ідейного рівня реклам [5, с.77] Як наслідок, порівнюючи власне українську соціальну рекламу з її аналогами в західних країнах, дослідники відзначають, що соціальна реклама в Україні часто схиляється в бік однієї з двох крайнощів. Або реклама є занадто жорсткою і викликає суспільне обурення (при цьому негативне сприйняття не сприяє ефективності рекламної кампанії), або навпаки, є надто нейтральною та «беззубою», і внаслідок цього не може привернути до себе увагу (таким чином також не досягаючи поставленої мети).

Прикладом реклам першого типу є розміщені в обласних центрах плакати проти вживання наркотиків «Мамо, чому я урод» та «Мамо, чому я помер», що були зняті протягом декількох тижнів через негативну реакцію громадськості [4]. Розміщення реклам другого типу (неефективних через надмірну нейтральність) може пояснюватися не лише недосвідченістю рекламістів та їх страхом травмувати чиюсь психіку, а також (якщо реклама розміщується органами місцевого самоврядування) занадто формальним підходом до справи, розробкою та розміщенням реклами лише для звітності про освоєння виділених для цього виду діяльності бюджетних коштів. Прикладом цих ні до чого не зобов'язуючих соціальних закликів можуть бути заклики на кшталт «Піклуймося про місто разом» [4]. Відсутність серйозного попиту на соціальну рекламу державних структур є важливою проблемою, особливо у порівнянні з країнами розвинутої ринкової економіки, де державні організації активно використовують соціальну рекламу у своїй діяльності, проводячи деякі кампанії протягом багатьох років.

Актуальною проблемою розвитку соціальної реклами в Україні є недосконале законодавче регулювання її змісту або пряме невиконання суб'єктами рекламної діяльності законодавчих норм. Зокрема, це призводить до того, що під виглядом соціальної реклами розміщується комерційна або політична реклама. Типовим прикладом є реклама горілки «Хортиця», що подавалася як соціальна реклама екологічного спрямування, проте зберегла свій слоган, що недвозначно вказував саме на горілку, а не на однойменний острів [6].

Недосконалим є регулювання не лише змісту соціальної реклами, а також її розміщення у засобах масової інформації. Хоча, згідно з законом, державні та комунальні ЗМІ мають розміщувати соціальну рекламу безкоштовно та надавати при її розміщенні пільги, на практиці не існує органу, який контролював би виконання цієї норми [5, с.77].

Нарешті, важливою перешкодою розвитку соціальної реклами в Україні є фінансовий чинник. В Україні відсутній єдиний бюджет на державну соціальну рекламу [5, с.77]. Бізнес-структури не мають комерційної зацікавленості брати участь у створенні соціальної реклами, яка не приносить прямого прибутку. У цьому ситуація в Україні знову ж таки відрізняється від ситуації в західних країнах, де компанії у випадку фінансування соціальних проектів отримують податкові пільги [7, с.13].

Таким чином, серед головних перешкод розвитку якісної та ефективної соціальної реклами в Україні ми виокремили низький рівень розвитку громадянського суспільства, непрофесіоналізм у розробці реклам даного напрямку, незначну зацікавленість державних структур у соціальній рекламі, проблеми законодавчого регулювання та фінансову невигідність створення соціальної реклами. Згадані перешкоди тісно взаємопов'язані одна з одною, тому їх вирішення є комплексним завданням, що нагально стоїть перед українським суспільством на сучасному етапі.

Література:

1. Ревенко Т. Теоретичні аспекти формування соціальної реклами органів державної влади. – Доступно на http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Apdu_o/2009_1/R_2/Revenko.pdf

2. Карась А.В. Філософія громадянського суспільства як інтерпретація свободи і соціальності. Автореф. дис... д-ра філософ. наук: 09.00.03 / А.Ф. Карась; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. — Львів, 2005. — 42 с.

3. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? – Доступно на: http://www.dt.ua/3000/3050/56513/

4. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. – Доступно на: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_37.pdf

5. Тимошенко А.Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді // Український соціум. Науковий журнал. – К., 2006. – №2 (13). - С. 69-77.

6. Пархоменко С. Соціальна реклама в Україні як культурний феномен. – Доступно на: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2011_3/23.pdf

7. Грицюта Н. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 40. – С. 6-14.

Удріс Н.С. (м. Київ)

РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ XXI-ГО СТОЛІТТЯ: КОНВЕРГЕНЦІЯ ЦІЛЕЙ, ЗМІСТІВ ТА ОБРАЗІВ

Протягом XX століття сформувались всі види реклами - як за формою (аудіо, відео, друкована, в пресі, в інтернеті, на транспорті та ін.), так і за змістом – комерційна, політична та соціальна. І практично до середини 1980-х років кожен вид реклами мав індивідуальні образні системи та вербальний зміст. Комерційна реклама відрізнялась демонстрацією уявного ілюзорного світу, де панує щастя, радість, загальне задоволення, де всі люди вродливі, а безтурботне життя позбавлене конфліктів. В дослідженнях культурологів, соціологів та психологів останніх 50-70ти років саме така ілюзорність комерційної реклами та її відрив від реалій водночас з потужним впливом на формування штучних потреб зазнавала жорсткої критики. Соціальна ж реклама, навпаки, загострювала проблематику реального життя та демонструвала жорсткими і зазвичай агресивними образами соціальні жахи та їх наслідки. У XXI-му столітті тотальна конвергенція усіх чітко визначених соціокультурних форм дійшла і до сфери реклами.

Соціокультурна динаміка першого десятиліття XXI-го ст. та докорінна інноваційність технічних засобів зв’язку суттєво трансформували агентів комунікативної практики приватного та суспільного рівнів. Передусім, внаслідок розширення та зміни світогляду й характеру мислення широкого загалу, змінились і рольові особливості адресатів соціальної комунікації. У свою чергу, трансформація інтерпретаційних схем та моделей реагування реципієнтів на будь-яке повідомлення, від яких залежить зворотній зв'язок та подальше еволюціювання започаткованої соціальної комунікації, є причиною оновлення комунікаційних принципів. Це питання доволі розгорнуто та обґрунтовано висвітлює практик і теоретик сучасної реклами Дж.Яффе. Тезисно соціальний портрет сучасних агентів комунікації виглядає таким чином [1, с.101-105]:

- на сучасному етапі минув «інформаційний голод» останніх років 20-го ст., відбулося перенасичення інформацією завдяки тотальній «оцифровці» та спостерігається самоконтроль людей над каналами інформаційного впливу. Розпочинається формування інформаційної культури;
- сучасним реципієнтам притаманний високий рівень інтелекту або, принаймні, обізнаності в багатьох речах та соціальних процесах. Тому для забезпечення лояльності і

підтримки потенційних клієнтів інтенсивно упроваджуються методи встановлення партнерського зв'язку натомість колишніх тактик завоювання, провокації, спонукання.

- доступ адресатів до офіційної інформації та можливість дізнатись «неофіційну» думку своїх «колег» обумовлює таку їх характеристику, як недовіра до пропозицій з боку комунікатора;
- люди 21-го ст. – це представники «підключеного» покоління, коли задоволення бажання відбувається майже одночасно з його появою. Тож, сучасні реципієнти стали вимогливими щодо термінів;
- споживачі припиняють бути лояльними і постійними у своїй приналежності до певного виробника-партнера. Головний критерій – чесність з боку виробника. Порушення її принаймні один раз – це причина звернення потенційного споживача до нового партнера.

Зазначені характеристики соціальної людини XXI-го ст. вплинули на характер рекламної комунікації, її цілі та методи. Стандартні змістовні форми реклами, зокрема комерційна та соціальна, розпочали перетворюватись у своєрідні симбіози, набуваючи рис іншого виду. Так, фахівці-практики в галузі комерційної реклами, виступаючи на майстер-класах перед широким загалом, формулюють її нові концепції короткими тезами:

- від покупця (XX ст.) – до людини (XXI ст.)
- від аудиторії – до спільнот
- від угод до стосунків
- від повідомлення – до спілкування
- від концентрації – до розширення
- від якості – до цінностей

Провідною тематикою комерційної реклами останніх років стає світ повсякденності людини, в якому вона діє, мислить, приймає рішення як активний соціальний актор з індивідуальною картиною світу. Первісний ідеалізм та зверненість у вимишлене досконале сьогодні не знаходять у адресатів рекламної комунікації очікуваного відклику. Тому одним із провідних завдань комерційної реклами стає не лише просування товару чи послуги, але й активізація уваги до певних проблем соціуму та їх запобігання. А точніше, - просування об'єкту рекламування через активацію уваги на соціальній проблематиці. Серед напрямів варто назвати теми морального співіснування людей, співвідношення вільної самореалізації та соціальних обмежень, захист екології (прибирання території, використання екологічно чистих матеріалів в побуті й роботі), пропагування здорового способу життя (спорт, профілактика алкоголізму, наркоманії), профілактика СНІДУ, ракових захворювань, матеріальна підтримка дітей-сиріт, матеріальна підтримка інвалідів, добродійність в галузі освіти, культури та ін. Приклади таких варіацій можна знайти частіше серед західних рекламних кампаній. Аналітики рекламної сфери говорять навіть про те, що соціальність комерційної реклами – це тренд останніх 1,5-2х десятиліть [2]. Така реклама винагороджується на конкурсах, стає легендою. Така орієнтація рекламної комунікації свідчить про зростання соціальної відповідальності реклами як потужної складовою сфери бізнесу.

Певних трансформацій набуває й соціальна реклама, хоча менш помітніше, ніж комерційна. Вважаємо, що внаслідок численних рекомендацій психологів, спеціалістів НЛП та таких фахівців сучасності, як коучі, щодо ефективного проектування життєдіяльності, поступово змінюється емоційне забарвлення соціальної реклами. Соціальна реклама – це, за суттю, постановка цілей соціального розвитку та демонстрація бажаних результаті. Згідно настанов коучингу, побудованому на НЛП, цілі та результати

А) «повинні бути сформульовані у позитивних термінах. У багатьох відношеннях представляється практично і логічно неможливим дати людині якийсь досвід через заперечення чого-небудь» [3, с.58];

Б) «повинні передбачати можливість підтвердження сенсорним досвідом. Постановка цілі

може бути корисною у тому випадку, якщо реципієнти здатні в реальності сприйняти та оцінити прогрес в її досягненні» [3, с.59].

У соціальній рекламі поступово на зміну викриванню та відвертій демонстрації недоліків соціального життя приходить тема пропагування бажаних моделей поведінки. Іншими словами, концепція виголосу «проти чогось» трансформується у виступ «за щось», з'являється стверджуюча модель мислення та ставлення до життя. Успішність соціальної реклами полягає у поступовій трансформації світогляду реципієнтів (широких кіл населення). Це забезпечується застосуванням методу проектування генеративного результату, який «визначається не відносно проблемного стану і не у відповідності із зовнішніми і абстрактними посиланнями, а передбачає розвиток вже наявних ресурсних властивостей» [3,с.56]. Також заслуговує на увагу використання комунікативної стратегії, коли мета доноситься до реципієнта за принципом «якщо б бажаного стану вже було досягнуто» [3,с.56]. Тобто зображується соціальна реальність вже у новому стані, розкривається сутність поставленої мети. Вважаємо, що принцип соціальної реклами (пропагування ідеї у позитивних емоціях та намірах замість колишніх заперечень) багато у чому запозичений з комерційної, яка до останнього орієнтувалась переважно на проектування ідеального щасливого світу.

Головне спрямування сучасної рекламної комунікації – удосконалення соціальної реальності, міжгрупових та міжособистих стосунків, а також шляхів самореалізації людини як соціального актора. Визначальні її характеристики - інтерактивність з адресатами; орієнтація на їх справжні потреби натомість колишнього нав'язування штучних; персоналізація замість безособистісних звернень, та, безумовно, - домінування соціального контексту.

Література:

1. Яффе Дж. Реклама: жизнь после смерти / Джозеф Яффе; Пер. с англ.. Ю.Каптуревского – М.: ИД «Коммерсант»; СПб.: ИД «Питер», 2007.-400с.
2. Великие рекламные кампании. – [Електронний ресурс] - http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/velikie-reklamnye-kampanii-178955/
3. Дилтс Р. Коучинг с помощью НЛП. - СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2004. - 256 с.

Докторович М.О. (м. Миколаїв)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Трансформація українського соціуму обумовлює радикальні зміни, однією з яких є руйнування традицій, а поряд з ними моральних і соціальних норм та цінностей. «Гарячка» перехідного періоду затяглася і соціум потребує санації, досягти якої можна зміною пріоритетів та зміщенням акцентів.

Провідним агентом соціалізації особистості є ЗМІ, одним з їх продуктів є реклама, про міру впливу якої можна дискутувати, але наразі вона здатна конкурувати з такими соціальними інститутами як сім'я та школа. Здебільшого фахівці звертають увагу на негативний вплив ЗМІ і зокрема реклами, але за відповідних соціально-педагогічних умов негативний плив перетворюється на позитивний. Одним з методів зміни пріоритетів та зміщення акцентів є соціальна реклама, яка має стати соціальним регулятором та моральним каталізатором соціуму і позитивно коригувати його життєдіяльність. Відповідно, метою статті є аналіз ролі соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності.

Донедавна соціальна реклама не була предметом спеціального дослідження соціальної педагогіки /соціальної роботи, тому, попри деякі напрацювання у цьому напрямку: змістовне наповнення соціальної реклами (Л.Березовець, А.Стрелковська, Н.Удріс та ін.), використання соціальної реклами у соціально-педагогічної діяльності (О.Безпалько, Р.Вайнола, А. Капська та ін.) та експериментальна перевірка її ефективності (Т.Алєксєєнко, І.Пінчук, О.Сватенков та ін.),

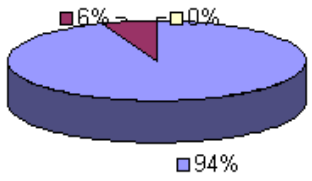
співпраця соціальних педагогів /соціальних працівників та ЗМІ (О.Балакірєва, В.Лютий, Т.Семигіна та ін.) – ряд аспектів залишається недослідженими. Так, недостатньо уваги приділено соціальній рекламі як агенту соціалізації особистості та як професійному інструментарію соціального педагога /соціального працівника; не розроблено критерії її ефективності; не зовсім чітко окреслено її актуальні напрями.

Ситуація загострюється через:

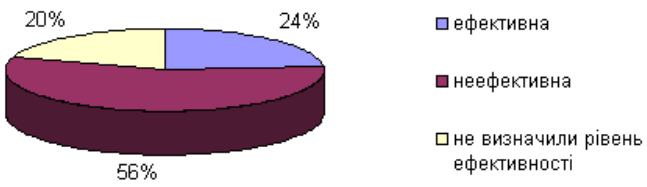
- відсутність в Україні єдиної концепції соціальної реклами (хоча законодавчо закріплені її основні засади);
- дефіцит людей, які спеціалізуються на соціальній рекламі (в її створенні є свої нюанси та специфіка);
- брак коштів (соціальна реклама вважається фінансово невигідною (тому малопоширеною і незначною);
- розмитість меж між соціальною рекламою і політичною (часто і комерційною також);
- невизначеністю кола рекламодавців соціальної реклами.

У результаті серед всієї рекламної продукції соціальна реклама становить не більше одного відсотку (хоча б мала не менше 5%), а її якість та ефективність сумнівні, що знайшло відображення у наступних діаграмах, де співставлено ефективність зарубіжної та вітчизняної соціальної реклами.

Рівень ефективності зарубіжної соціальної реклами



Рівень ефективності вітчизняної соціальної реклами



Очевидна більша ефективність зарубіжної соціальної реклами, що свідчить про необхідність ретельного вивчення зарубіжного досвіду, але не вузьким колом фахівців з реклами взагалі, а потенційних рекламовидавців соціальної реклами, тобто представників усіх секторів соціальної роботи або принаймні залучати до її створення соціальних педагогів /соціальних працівників та психологів.

В Україні згідно до закону «Про рекламу» соціальною рекламою вважається інформація будь-якого виду, розповсюджена у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутків [1].

Виникнення соціальної реклами обумовили соціальні проблеми, які постійно постають перед будь-яким суспільством. Тематичне поле є ідентичним у всіх країнах, оскільки більшість соціальних проблем є глобальними, спільними для всіх: поширення ВІЛ-СНІДу, насильство, екологічні негаразди, бідність (але різні критерії бідності), якість життя, погіршення стану здоров’я, девіантна поведінка (усі види) тощо. Відповідно, місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі соціуму. Соціальна реклама є ефективним засобом боротьби з соціальним злом. Вона змінює ставлення людей до повсякденної реальності, слідом змінюється і поведінка, і формуються нові соціальні цінності.

На противагу від комерційної реклами інформація, яка подається у соціальній рекламі не є новою і містить у собі соціально значущу ідею або привертає увагу до соціально значущих

проблем. Неновизна є принциповою: чим більше знає адресат соціальної реклами про тему соціального повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативнішою є рекламна кампанія. Знання не тотожне усвідомленню. Перше завдання соціальної реклами - усвідомлення. Усвідомлення проблеми – це 50% успіху, інші 50% - це дії, спрямовані на її розв'язання. Відповідно, друге завдання – соціальна реклама має вміщувати ідею, можливість, варіативність її вирішення. Візуалізація ідеї та слогани на кшталт: зламай порочне коло насильства; звільнись від рабства (тютюнопаління, наркотиків та інших видів адикції); відчуй смак свободи без …. (певних видів адикції); смакуй життя безпечно (за безпечний секс); скажи ні … (соціально негативним явищам); життя реальне прекрасніше за віртуальне тощо.

Як вісник соціальних змін соціальна реклама вимальовує бажаний образ світу, легімітитує запропоновані норми та цінності. Умовно її можна розділити на два види: рекламу цінностей та інформаційну рекламу. Реклама цінностей покликана впроваджувати або закріплювати конкретні цінності, правила та норми. Інформаційна - просувати соціальні програми, послуги, організації.

Основними складовими соціальної реклами відповідно до «Положення про соціальну рекламу у системі ЦСССМ» є: актуальність, присутність рекламної (соціальної) ідеї, чіткість і зрозумілість слогану, оригінальність, візуальна та змістовна єдність, розрахунок тиражу, відсутність посилань на конкретний товар або виробника, рекламодавця, об'єкти права, що належать виробнику або рекламодавцю соціальної реклами [2].

Саме тому реклама комерційних компаній з соціальним контекстом не може вважатися соціальною за суворим визначенням, всупереч тому, що вона застосовується для розв'язання соціальних проблем. Комерційні компанії все частіше усвідомлюють, що окрім продажу брендів та ідей, реклама може бути застосована для зміни світа у кращій бік і це є внесок компанії [3]. Але рушійною силою її створення є все ж таки реклама компанії, звернення уваги глядача на те, що у неї соціально відповідальний бізнес, що саме їхня компанія здатна впровадити соціальні інновації тощо. Тобто метою створення є не розв'язання проблеми як такої, а демонстрація спроможності компанії у вирішенні соціальних проблем. Тому її можна окреслити як просоціальну, що також є позитивним.

Соціальна реклама є невід'ємною частиною роботи усіх трьох секторів соціальної роботи (державні служби, соціальний бізнес (якого фактично немає) та громадські організації), які організовують широкомасштабні рекламні кампанії. Поступово зростає і її кількість, і видовий та тематичний асортимент, але соціальна реклама не зажди є зрозумілою, недостатньо враховує проблеми цільової аудиторії, неповністю використовує весь арсенал впливу рекламної продукції через що лише частково досягається соціальний ефект.

Для того, щоб соціальна реклама була дієвою, важливо врахувати психологічні механізми обробки інформації і використовувати при її створенні технології формування уваги, емоційного забарвлення, мотивації, встановлення зворотного зв'язку. Саме тому у навчальні плани спеціальності «Соціальна педагогіка» введено предмет «Технології створення соціальної реклами», щоб на доволі широкий ринок праці соціальної сфери приходив фахівець, який принаймні має поняття про соціальну рекламу та технології її створення.

Незважаючи на її недостатню результативність, 54% респондентів в Україні вважають соціальну рекламу потрібною, на відміну від російських респондентів, де 52% зазначили, що вони взагалі не знають поняття «соціальна реклама» і 20% не бачать її корисності [4], в Україні ж негативне ставлення висловили 12 % опитаних. Так, 8% українців під впливом соціальної реклами змінили поведінку на краще [5], втім за результатами інших досліджень виявилося, що жоден респондент не зміг пригадати, щоб під впливом соціальної реклами він покинув би якусь згубну звичку, наприклад, палити, що співпадає з наступними даними: 29% вважає, що вона на них ніяк не впливає; 38% - замислилися над тими проблемами, які вона порушує.

Отже, соціальна реклама, попри її недосконаліть та дефіцит, відчутно впливає на суспільство, за умови її удосконалення та залучення до її створення фахівців з соціально-психологічних проблем, вона сприятиме санації українського соціуму.

Література:

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР.
2. Положення про соціальну рекламу у системі центрів соціальних служб для молоді //Інформація і право. – 2004. - №2. – с. 109-116
3. http: //itk.ua /social-advertising
4. *Пискунова М.И.* Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. Паблик Рилейшенз и реклама в системе коммуникаций. – М., 2004
5. Мєдєляєва О.С., Савка О.І. Соціальна реклама та соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами //www.rusnauka.com

Польская Т.Д. (г. Киев)

КРЕАТИВНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В контексте постиндустриальной епохи современная реклама как неотъемлемый атрибут культуры массового общества и самостоятельный феномен культуры проявляет как гуманистические, так и антигуманные интенции. Рекламная комуникация як особенный феномен постмодернистской культуры отражает все закономерности и противоречия своего времени . На товарной рекламе лежит печать духа потребительства, манипулирования потребностями индивида. Имея своей базой гиперреальность общества потребления во взаимосвязи с общекультурными факторами и технологическими возможностями современной цивилизации товарная реклама формирует личность потребительского типа. И длительная история ее развития не заставила общество извлечь конструктивные уроки , осмыслить различные измерения ее влияния на целостный культурный континиум, общественную нравственность.

При осознании всей необходимости использования рекламы как инструмента маркетинга отношение к ней в обществе неоднозначное. Она чаще всего раздражает, навязывая свои шаблоны и стандарты. И редко воспринимается как сфера творческого поиска, скорее как ответвление массовой культуры, унифицирующее вкусы потребителя и манипулирующее его потребностями. К социальной же рекламе в обществе иное отношение, ее необходимость все острее осознается, она все больше начинает пониматься как гуманистическая сфера, сфера человеческого творчества, поднимающая острые социальные темы и осознающая свою общественную миссию.

Извечной дилеммой рекламистов является креативность и эффективность в рекламе. Творческий акт в рекламной коммуникации всегда подчинен утилитарным задачам, прагматическим целям. И потенциал креативности может быть устремлен как на решение задач созидания, развития человеческого интеллекта и возвышения человеческого духа, привнося измерения моральности, так и на подчинение человеческого сознания логике товарно-рыночного потребления, накопления материальных ценностей, что мы и видим в товарной рекламе. Креативные процессы в товарной рекламе вынуждены подчиняться логике потребительского общества.Креативность в товарной рекламе уступает ее эффективности с точки зрения заказчика рекламы.

Что же касается социальной рекламы, то ее миссия в обществе иная, устремленная на решение важных, актуальных, иногда болезненных для общества проблем. Креативность в социальной рекламе является источником порождения новых культурных смыслов и работает на повышение социальной значимости культурных и моральных ценностей. Именно в социальной рекламе мы находим все характеристики креативности как основы реализации социокультурной

сущности рекламы, перерастающей узкие границы маркетинговых задач и зависимости от финансово-комерческого эффекта, и сдвига границ креативности с уровня технологии создания рекламного продукта в сторону более широкого понимания креатива как способа самосовершенствования личности и способа изменения нравственного состояния общества.

Современная социальная реклама в ее лучших образцах, отмеченных наградами фестиваля Венецианские Львы и других международных фестивалей демонстрирует блестящие проявления креативности мышления. К сожалению, социальная реклама в украинском обществе еще не во всем выполняет свою задачу и отвечает высоким стандартам креативности и профессионализма. Но все же следует отметить некоторый прогресс .Фестиваль социальной рекламы, прошедший в Киеве в декабре 2010года ,представил самые лучшие образцы рекламы, направленной на решение таких важных для общества проблем как проблемы экологии, спида, онкологии , алкоголизма и человеческого отчуждения и отупления сознания. Предстоящий фестиваль социальной рекламы, который будет проходить 16-17 декабря 2011 года, несомненно, поднимет такие же актуальные для общества проблемы . В частности, в ракурсе общественного внимания оказываются, как показал Главный фестиваль студенческой рекламы в Украине, прошедший в Киеве 17-18 ноября 2011 года, проблемы заболевания туберкулезом и проблема донорства в Украине.

В социальной рекламе ощущается призыв к развитию потенциала креативности в гуманистическом, созидательном ключе. Современными же трендами в социальной рекламе являются натуральность и естественность и заостренность социальной позиции авторов, установка на некоторое шокирование восприятия обывателя ради достижения гуманистической цели спасения жизни.

Хижняк О.В. (м. Харків)

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ КОЛЕКТИВНОЇ ДІЇ В РЕКЛАМІ

В технологіях сучасної реклами актуалізується врахування такого аспекту розгортання колективної дії, як її візуалізація. Все частіше рекламодавці використовують візуальний обрис колективної соціальної дії, під яким ми розуміємо такі її характеристики, ідентифікація яких відбувається шляхом фіксації зовнішніх ознак, проявів колективної дії через їх зорове сприйняття. Візуальний компонент насамперед фіксує діяльнісні прояви колективної соціальної дії, що дозволяє надавати споживачам реклами, де візуалізована колективна дія, зразок поведінки і окреслювати її можливі наслідки (як позитивні, так і негативні), а це безпосередньо впливає на різні види соціальної поведінки (у випадку комерційної реклами – на споживчий вибір комерційних товарів та послуг, у випадку соціальної реклами – на соціальні уявлення, соціальні переваги, соціальну поведінку в цілому).

Слід погодитися з думкою про те, що сучасне суспільство стає «суспільством реклами», а реклама виступає економічною основою «рекламної цивілізації». При цьому «соціологи вивчають рекламу для виявлення характеру і механізмів її впливу на суспільство, і насамперед її вплив на масову свідомість. В загальному сенсі до реклами можуть бути віднесені різні «платні» способи спонукання до придбання товару, послуги, а з деякими уточненнями також пропаганда певних стандартів споживання» [1, с. 95]. Одним із механізмів впливу реклами є візуалізація в рекламному продукті колективної дії. Мова йде про всі три види реклами: соціальну, політичну і комерційну, які «… практично вичерпують усі модифікації рекламного простору» [2, с. 24].

Вивчення специфіки проявів колективної дії в рекламі наразі стримується теоретико-методологічною нерозробленістю понять «колективна соціальна дія», «візуалізація колективної дії». Під колективною дією ми розуміємо дію, що лежить в громадській сфері і здійснюється двома або більше людьми (групами, спільнотами) заради досягнення одного і того ж суспільного

блага, яким можуть бути матеріальні блага (парки, мости, бібліотеки), політичні блага (громадська думка, вибори), громадські блага (інформативні бази даних, системи комунікацій). Процеси колективної соціальної дії забезпечують зародження і трансформацію соціального порядку, але й самі можуть розумітися як форми соціального порядку.

У рекламних практиках візуалізація колективної дії активно використовується, коли рекламодавці намагаються вплинути на поведінку споживачів через так званий «ефект приєднання до більшості». Така реклама призначається, передусім, для особливої цільової групи – тих, для кого важливо бути такими, як всі інші, хто не бажає чимось відрізнятися, бути особливим, ні на кого не схожим у своїй соціальній поведінці. Такий тип людей зберігається навіть у складно структурованому, індивідуалізованому суспільстві. Візуалізована колективна дія в рекламі може переслідувати різні цілі. Вона може бути спрямована на заохочення відповідної цільової групи приєднатися до тих щасливих, які цю дію наслідують (якщо рекламується вживання корисного продукту чи приєднання до суспільно схвалюваної дії). Візуалізація колективної дії може використовуватися також в рекламі, в якій пропагується застереження (наприклад, від вживання наркотиків, тютюнопаління та ін.). У цьому випадку реклама налаштовує її споживачів на відмову від «поганого» товару чи ідеї, і на прикладі інших, які колективно це робили чи роблять, споживачеві наочно видно негативні наслідки відповідних уподобань. Взагалі демонстрація колективної дії в рекламі свідчить про те, що інші довіряють рекламному продукту, при цьому їм може внаслідок його вживання бути як добре, так і погано, в залежності від того, які наслідки це може мати (позитивні чи негативні, тимчасові, наявні чи віддалені у майбутнє тощо).

Вкажемо на кілька застережень при використанні в практиках реклами візуального компонента колективної дії. По-перше, візуалізація колективної дії формує ставлення до неї з боку оточуючих, мотивує індивідів, групи, спільноти на приєднання до колективних зусиль або, навпаки, відсторонення від них. При цьому використання візуалізації в рекламі може провокувати формування у споживачів реклами хибних, неактуальних потреб. По-друге, візуалізація колективної дії може не відповідати її сутності, вводити в оману щодо причин, мотивів її ініціювання, задіяних в ній акторів та ін. Візуалізація відображає значну частину істотних характеристик колективної дії, однак далеко не всі, що може спричинити перекручене, неадекватне сприйняття колективної дії в конкретному часовому просторі. Це може сприяти маніпулюванню споживачами такої реклами щодо тієї чи іншої дії, коли її візуальний образ подається з акцентом на окремі зовнішні прояви її стану, динаміки і результату. По-третє, чимало характеристик колективної дії (наприклад, її креативність, відкритість, темпоральність, організованість) при візуалізації важко піддаються інтерпретації, вірніше, їх інтерпретація ускладнюється і стає багатоваріантною. Нарешті, при ресурсно-мобілізаційному підході до колективної дії в якості її акторів розглядаються не індивіди, а організації, соціальні рухи, що при візуалізації в рекламі потребує як специфічних зображувальних засобів, так і відповідних слоганів, зрозумілих не тільки професіоналам, а й пересічним споживачам реклами.

Таким чином, дослідження колективної дії за допомогою її візуальних проявів в рекламі має перспективу. Поширення нових форм і видів комунікації і координації в колективній дії, зміна діапазону і репертуару колективних дій, здійснюваних в сучасному суспільстві, розкриває перед рекламодавцями нові можливості використання візуального компоненту колективної дії в рекламі. В той же час візуалізація колективних дій в рекламі вимагає більш чіткого методологічного і методичного обґрунтування, що стає умовою ефективності такої реклами.

Література:

1. Ильясов Ф. Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества / Ильясов Ф. Н. // Социс. – 2009. – № 7. – С. 95-100.

2. Федотова Л. Н. Социальная реклама: пограничные случаи / Федотова Л. Н. // Вестн.

Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2009. – № 3. – С. 24-31.

Миронюк Д.І. (м. Харків)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА – СКЛАДОВА ЗАГАЛЬНОРЕДАКЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ

З 1-го вересня на кафедрі журналістики Чернівецького національного університету розпочато читання нового спецкурсу «Концепція друкованого видання», автором якого є автор цієї статті. Чим викликана поява нового предмета? За 20 років незалежності України тільки на території Чернівецької області було зареєстровано 260 новостворених газет і журналів. Однак кожне четверте видання виявилося «мертвонародженим». Тридцять дві редакції протягом року не видали жодного номера або ж втратили свідоцтво про реєстрацію, 7 – припинили діяльність з власної ініціативи, інші ж перестали подавати звіти про свою діяльність. Як наслідок, у 2011 році на теренах Буковини функціонувало 58 газет. Якщо хтось думає, що така ситуація характерна лише для Чернівецької області, той глибоко помиляється. Якщо у 2006 році в Україні було зареєстровано та перереєстровано 21.810 періодичних видань, то вже у 2009 році на українському медіаринку нараховувалося (за даними Української асоціації видавців періодичної преси) 4200 назв періодичних видань. Закономірно виникає запитання, чому значна частина українських видань передчасно відходить у вічність? Найперша і найголовніша причина – відсутність у засновників новостворених видань власної концепції або ж невміння її реалізувати.

Перш ніж розпочати випуск свого дітища, засновник повинен розробити загальноредакційну концепцію, яка на думку автора цієї статті, повинна мати чотири різновиди: фінансову концепцію, поліграфічну, змістову і кадрову.

Соціальна реклама, як відомо, – інформація, яка спрямована на досягнення суспільно-корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку. Соціальна реклама – вид неприбуткової реклами, спрямованої на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму. Відомо й те, що замовниками такої реклами виступають державні органи або некомерційні організації, а рекламні агентства і розповсюджувачі реклами у ряді випадків виготовляють і розміщують її на безвідплатній основі або за зниженими цінами.

Найбільш відомими прикладами такої реклами є кампанії по боротьбі з наркотиками, дотриманню правил дорожнього руху, пропаганда здорового способу життя, охорона навколишнього середовища та інші. Враховуючи те, що більшість сучасних медій – приватні, виникає запитання, хто хоче друкувати таку рекламу собі у збитки? Як засвідчили дані опитування, проведеного інтернет-виданням «Телекритика» у 2005 році, прибуткові ЗМІ в Україні становили лише 28,9 %. Тож поява соціальної реклами на сторінках друкованих періодичних видань виглядає вже як своєрідне свято, яке проводиться раз на рік. Пригадайте, коли ви читали у тому чи іншому виданні про боротьбу з наркотиками, з туберкульозом? Правильно, у Міжнародний день боротьби з наркоманією або з туберкульозом.

Після світової економічної кризи 2008 року соціальна реклама не лише в Україні, а й за кордоном перейшла не те що «на другий, а на останній план діяльності ЗМІ». І їх можна зрозуміти, адже соціальна реклама не передбачає прибутків, а як виживати редакційним колективам у скрутних економічних умовах? Чимало керівників засобів масової інформації неохоче дають «добро» на друкування соціальної (читай безкоштовної) реклами ще й тому, що багато громадських організацій, які опікуються проблемами СНІДу, проблемами дорожнього руху, пропаганди здорового способу життя, охорони навколишнього середовища прагнуть свої проблеми перекласти на редакції, тобто вигравши грант, намагаються зекономити кошти, а ту чи іншу акцію провести під егідою благодійництва.

Як на думку автора цих рядків, уже найближчим часом, соціальну рекламу на сторінках

газет можна буде побачити все рідше і рідше. Для медіамагнатів головне – прибутки, а якщо їх нема, то який смисл випускати газету?

Тому й намагаються керівники фінансово-промислових груп прибрати до рук якомога більше рентабельних, прибуткових видань. Якщо таких нема, то і на збиткових можна зробити бізнес, шляхом їх продажу-купівлі.

Першим олігархом України, який «дав старт» контролю над ЗМІ, називають колишнього прем'єр-міністра Павла Лазаренка. Згодом в екс-прем'єра з'явилися достойні послідовники, як в Україні, так і за кордоном. Зокрема, Рінат Ахметов, Сергій Мельничук, Валерій Хорошковський, Віталій Гайдук, Вадим Рабинович, Олександр Роднянський, Сільвіо Берлусконі, Кіт Руперт Мердок, Рейнгард Монн, росіяни Гусінський, Березовський та інші.

За рахунок звичайної (читай платної реклами) сьогодні виживає від 50 до 70% друкованих видань. Ясна річ, що в погоні за прибутками, соціальна реклама буде нехтуватися, їй все менше і менше відводитимуть площі на газетних шпальтах. А шкода, бо хоч соціальна реклама не передбачає прямих грошових вливань, зате вона рекламує ті чи інші ліки, коли йдеться про боротьбу зі СНІДом чи туберкульозом, вона пропагує спорт, продукти, які є складовими здорового способу життя. Соціальна реклама пропагує нові досягнення науки і техніки, що в кінцевому результаті позначається, як на продажу, так і на прибутках.

Отже, соціальна реклама хоч і не безкоштовна, але небезкорисна. Вона дає свої результати не лише сьогодні, а й на перспективу. При підготовці реклами для друкованих видань слід пам'ятати чотири цілі реклами, а саме: залучення, прив'язка, повернення та розширення кола клієнтів як серед читачів, так і рекламодавців.

Загальна (платна) реклама є складовою фінансової концепції друкованого видання (до неї входить також передплата, продаж у роздріб, бюджетне фінансування тощо) і відповідно соціальна реклама є не лише складовою фінансової, а й складовою загально редакційної концепції. Це при тому, що соціальна реклама не передбачає прямих фінансових вливань.

У галузі ЗМІ відбуваються глибокі структурні зміни. І хоча загальний наклад газет у світі зростає (за рахунок Індії і Китаю), в більшості європейських держав та у США картина зовсім інша. А що вже казати пр. Україну? Наступ Інтернету, підвищення цін на папір, друкарські і поштові послуги, небажання або невміння міняти стиль роботи редакційних колективів призводять до занепаду останніх.

Як вижити газетам у складних економічних умовах, які фінансові джерела залишаються ще не використаними, як і на чому можна заробити кошти для редакції, як поєднати платну і соціальну рекламу? Саме на цьому і акцентує увагу автор книги і університетського спецкурсу «Концепція друкованого видання».

Фірсова І.М. (м. Київ)

ПІДГОТОВКА ДО РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ-МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПЕДАГОГІВ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Соціальна реклама в сучасному українському суспільстві поступово привертає до себе дедалі більше уваги з боку громадськості, політичних організацій та бізнес-структур. Хоча через низку обставин в Україні на соціальну рекламу припадає досить незначний, у порівнянні, наприклад, із західними країнами, відсоток рекламних площ, ефірного часу, фінансових витрат, наразі можна говорити про позитивну динаміку розвитку її в нашій державі вже в найближчий час. «В цілому спостерігається позитивне відношення до соціальної реклами з боку центральних та місцевих органів влади і навіть мають місце певні декларації щодо податкових пільг для рекламодавців соціальної реклами» [1]. В Концепції розвитку в Україні сфери соціальної

реклами, розробленому Міністерством праці та соціальної політики нашої держави, одним із завдань визначено започаткувати роботу зусиллями всіх зацікавлених сторін щодо поінформування, навчання та професійного розвитку розробників соціальної реклами [1]. До того ж поступово вже стали традиційними щорічні заходи, пов'язані з презентацією рекламної продукції соціального характеру: фестивалі соціальної реклами, конкурси творчих робіт, студентські олімпіади. Метою проведення даних заходів є привернення уваги суспільства до соціально значущих проблем шляхом залучення широкого кола як професійних рекламістів, художників, дизайнерів так і початківців, аматорів; збільшення кількості та підвищення якості соціальної реклами, пошук нових творчих ідей та дизайнерських рішень.

Все це дає підстави говорити про те, що виникла необхідність підготовки кваліфікованих фахівців, здатних на професійному рівні вирішувати питання, пов'язані зі створенням, виробництвом та розповсюдженням соціальної реклами в різних галузях науки, в тому числі й в галузі соціальної педагогіки.

В Законі України «Про соціальні послуги», в якому закріплено порядок надання соціальних послуг, серед яких – інформаційних. До переліку останніх входять і рекламно-пропагандистські послуги, які передбачають поширення працівниками соціальної сфери об'єктивної інформації про споживчі властивості та види соціальних послуг, формування певних уявлень і ставлення суспільства до соціальних проблем [2].

З огляду на це особливої ваги набуває забезпечення якісної професійної підготовки студентів, в тому числі й майбутніх соціальних педагогів, до рекламно-інформаційної діяльності, яка включає ефективну змістову, теоретичну та практичну складові. Метою даної підготовки є підвищення статусу соціальної реклами в житті сучасного суспільства в цілому та сприяння оволодінню студентами базовими знаннями й вміннями, необхідними для здійснення рекламно-інформаційної діяльності в майбутній професійній діяльності, розвиток їх соціальної активності, творчих вмінь зокрема. В рамках підготовки студентів-майбутніх соціальних педагогів до рекламно-інформаційної діяльності передбачається ознайомлення їх з ключовими історичними етапами розвитку реклами як суспільного явища, законодавчою базою існування рекламного ринку в нашій державі, в тому числі й основними правовими аспектами виготовлення та розміщення соціальної реклами, ознайомлення з базовими термінами й поняттями в галузі реклами, розкриття основних закономірностей функціонування реклами в соціальній сфері, ознайомлення з основними принципами, прийомами, технологіями створення рекламної продукції на соціальну тематику, виконання практичних завдань творчого характеру, пов'язаних зі створенням власних рекламних продуктів.

На думку Олександра Горлова, генерального директора групи компаній «Tabasco», члена правління Всеукраїнської рекламної коаліції, куратора Біржі соціальної реклами, на сьогодні в нашій державі існує підвищений попит на соціальну рекламу, та основними проблемами її залишаються рівень професіоналізму виконання та ефективність впливу на громадськість [3]. Навчання студентів-майбутніх соціальних педагогів основам рекламно-інформаційної діяльності є одним зі шляхів подолання даної проблеми. Воно має на меті не тільки ознайомлення з теоретичними основами рекламної справи, а й передбачає практичну реалізацію набутих теоретичних знань, цим самим привертаючи увагу до соціальної реклами як до цікавого, захоплюючого, корисного, а головне – важливого суспільного явища не лише учасників навчально-творчого процесу, безпосередньо авторів рекламних продуктів, а й інших споглядачів. Виконання студентами творчих проектних завдань в рамках даного навчального курсу не тільки передбачає отримання їх авторами заохочень у вигляді навчальних балів, а й спонукає до моніторингу та аналізу найактуальніших проблем, що існують у сучасному суспільстві, змушує звернути увагу на існуючі моральні цінності, звернути на них увагу оточуючих.

Отже, науково-творча діяльність в рамках навчання курсу з підготовки студентів-майбутніх соціальних педагогів до особливостей рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога є корисною для студентів з огляду на успішність і високу результативність виконання ними в майбутньому своїх професійних обов'язків як фахівців соціальної сфери та сприяє підвищенню ролі соціальної реклами в суспільстві в цілому.

Література:

1. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://mlsp.kmu.gov.ua.

2. Про соціальні послуги : Закон України, 19 черв. 2003р. [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://rada.gov.ua.

3. Горлов А. Итоги года социальной рекламы в Украине [Електронний ресурс] / Александр Горлов // Рекламастер. – 2009. – Режим доступу : http://www.reklamaster.com.

Ревенко Т.В. (м. Харків)

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Навряд чи сьогодні знайдеться людина, якій не доводилося б стикатися з рекламою. Реклама сьогодні – це явище соціально-економічне, комплексне, яке охоплює окремі сфери людської діяльності: творчість, бізнес, науку, політику. Держава не може перебувати осторонь складних процесів, які відбуваються у сфері рекламної діяльності, як в суспільстві в цілому.

Правове регулювання реклами націлене на попередження і припинення недобросовісної реклами, яка здатна завдати шкоди як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам.

Першочергове значення для регулювання рекламної діяльності має Закон України «Про рекламу» [1], де соціальній рекламі відводиться лише стаття 12, у якій зазначено, що рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

Отже, Закон не обмежує коло суб'єктів, що можуть бути рекламодавцями соціальної реклами і визначає ряд суттєвих преференцій щодо розвитку соціальної реклами, які наводяться у статті 12 Закону.

Законом визначено вимоги до соціальної реклами, які полягають у тому, що вона не повинна містити посилань на конкретний товар і його виробника, на рекламодавця та об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами. Слід зазначити, що до березня 2008 року ця заборона стосувалася всіх рекламодавців. Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами» [2] було зроблено виключення для випадків, коли рекламодавцем є громадська організація, що дало певну змогу спекуляції цією нормою.

Також Законом передбачено, що ЗМІ, які розповсюджують соціальну рекламу, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів влади, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

Цей закон створив прецедент, внаслідок якого інформаційний простір України, що складається переважно з недержавних засобів масової інформації, не насичений соціальною рекламою. Оскільки ефір та рекламна площа дорого коштують, вони малодоступні основним замовникам соціальної реклами – державним і громадським організаціям.

Окрім проблеми з інформаційним простором, необхідним для поширення соціальної реклами, актуальним залишається також її фінансування. Замовники соціальної реклами повинні використовувати свої бюджетні кошти для її створення, причому жодних узаконених дотацій не

передбачено. Проте постановою Кабінету Міністрів України від 8 вересня 1997 року № 997 затверджено Порядок відрахування на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв. Відповідно до пункту 2 зазначеного Порядку рекламодавці тютюнових виробів та/або алкогольних напоїв зобов'язані спрямовувати на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкоголю не менш як 5 відсотків коштів, витрачених на розповсюдження в межах України реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв. Зазначені відрахування перераховуються до спеціального фонду державного бюджету [3]. Проте згодом цей Порядок було скасовано. Таким чином, в Україні немає жодного державного, законодавчого або іншого нормативно-правового регулювання фінансування соціальної реклами.

Детально умови виробництва і поширення соціальної реклами регламентує Порядок виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 30 червня 1998 р. N 990. Цей Порядок визначає умови виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і в якій не згадується конкретна продукція та її виробники [4].

Дещо деталізується діяльність у сфері соціальної реклами в Положенні про соціальну рекламу в системі центрів соціальних служб для молоді, в якому виробником соціальної реклами в системі центрів соціальних служб для молоді є центр соціальних служб для молоді або інша особа, яка повністю або частково здійснює виробництво соціальної реклами на замовлення центру соціальних служб для молоді [5].

В Україні сформовано значний масив нормативних-правових актів, які прямо чи опосередковано стосуються питання соціальної реклами, наприклад:

- Закон України «Про запобігання захворюванню на синдром набутого імунодефіциту (СНІД) та соціальний захист населення», яким передбачене регулярне та повне інформування населення, в тому числі через ЗМІ, про причини зараження, шляхи передачі ВІЛ-інфекції, заходи та засоби профілактики, необхідні для запобігання зараженню цією хворобою та її поширенню та ін. [6];

- Указ Президента України від 1 листопада 2000 року N 1182/2000 «Про невідкладні заходи щодо запобігання поширенню ВІЛ-інфекції/СНІДу», що передбачає забезпечення виробництва і поширення соціальної рекламної інформації щодо профілактики ВІЛ-інфекції/СНІДу в громадських місцях, навчальних закладах, закладах охорони здоров'я, транспорті, місцях масового відпочинку молоді тощо [7];

- Закон України «Про затвердження Загальнодержавної програми забезпечення профілактики ВІЛ-інфекції, лікування, догляду та підтримки ВІЛ-інфікованих і хворих на СНІД на 2009 – 2013 роки», який передбачає забезпечення масштабної первинної профілактики поширення ВІЛ – інфекції серед населення, передусім серед молоді, через проведення освітньої та роз'яснювальної роботи із залученням ЗМІ та мережі Інтернет з пропаганди здорового способу життя, духовних, морально-етичних, культурних цінностей та відповідної поведінки та ін. [8];

- Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення», який визначає основні принципи та напрями державної політики щодо попередження куріння тютюнових виробів тощо [9] та інші.

Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики розробив проект Закону України «Про соціальну рекламу» [10], який був спрямований на врегулювання питань щодо ідентифікації, виробництва, розповсюдження і споживання соціальної реклами, державного регулювання і контролю в цій галузі.

У вересні 2007 року Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, розглянувши проект вказаного Закону, вирішила не погоджувати його у зв'язку з невідповідністю основних положень чинному законодавству у сфері телерадіомовлення та передати свої пропозиції і зауваження щодо Проекту до Державного споживчого стандарту України. До цього часу прийняття Закону «Про соціальну рекламу» залишалося лише в проекті. Та лише у 2011 році Національна рада з питань телебачення і радіомовлення своїм Рішенням від 6 липня 2011 р. № 1303 погодила проект Закону України «Про соціальну рекламу» із зауваженнями.

Підсумовуючи вищенаведене, слід вказати на незадовільний стан нормативно-правового забезпечення державного регулювання соціальної реклами в Україні. Серед основних недоліків можна визначити:

– складність доступу органів влади до каналів розміщення соціальної реклами, яка викликана відсутністю коштів на її розміщення;

– невизначеність на законодавчому рівні шляхів фінансування соціальної реклами;

– неефективність зворотного зв'язку між замовником та громадськістю в результаті законодавчої заборони посилань у соціальній рекламі на замовника – органи влади (зокрема адресу та телефон, за якими слід звертатися у разі необхідності);

– можливість мімікрування політичної та комерційної реклами під соціальну завдяки тому, що функціонування соціальної реклами в Україні недостатньо виписане у законодавстві;

– недосконалий контроль з боку органів влади, який призводить до реклами на телевізійних каналах алкогольних напоїв (наприклад, горілки «Хортиця», «Березової на бруньках» та інші), до куріння у громадських місцях, хоча це законодавством України заборонено.

Враховуючи вище зазначене, стає зрозумілим, що для підвищення ефективності впливу соціальної реклами необхідним є розробка Концепції розвитку соціальної реклами в діяльності органів влади в Україні, спрямованої на подолання зазначених вище негативних явищ.

Література:

1. Закон України «Про рекламу» від 11 липня 2003 р. № 1121-IV // ВВР України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.

2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами» від 18 березня 2008 р. № 145-VI // ВВР України. – 2008. – № 18. – Ст. 197.

3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу та Порядку відрахування на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв» від 8 вересня 1997 р. N 997 // Офіційний вісник України. – 1997. – № 37. – Ст. 31.

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади» від 30 червня 1998 р. N 990 // Офіційний вісник України. – 1998. – № 26. – Ст. 50.

5. Положення про соціальну рекламу в системі центрів соціальних служб для молоді // Інформація і право – 2004. – № 2. – С. 109 – 116.

6. Закон України «Про запобігання захворюванню на синдром набутого імунодефіциту (СНІД) та соціальний захист населення» від 14 квітня 2009 N 1257-VI // ВВР України. – 2009. – № 17. – Ст. 125.

7. Указ Президента України «Про невідкладні заходи щодо запобігання поширенню ВІЛ-інфекції/СНІДу» від 1 листопада 2000 року N 1182/2000 // Офіційний вісник України. – 2000. – № 44. – Ст. 56.

8. Закон України «Про затвердження Загальнодержавної програми забезпечення профілактики ВІЛ-інфекції, лікування, догляду та підтримки ВІЛ-інфікованих і хворих на СНІД на 2009 – 2013 роки» від 19 лютого 2009 року N 1026-VI // ВВР України. – 2009. – № 27. – Ст. 353.

9. Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» від 22 вересня 2005 року N 2899-IV // ВВР України. – 2005. – № 52. – Ст. 565.

10. Проект Закону України «Про соціальну рекламу» [Електронний ресурс] – Режим доступу до стор. : http://www.dssu.gov.ua/control/uk/public /Category/ main?Cat_id=101732.

Образцова А.Я. (м. Київ)

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ВИХОВАННЯ ТОЛЕРАНТНОСТІ У СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Сучасні прогресивні тенденції розвитку суспільства базуються на демократичних засадах, які передбачають вільний розвиток людини у вільному суспільстві. Демократія асоціюється зі свободою, рівністю, справедливістю, дотриманням прав людини, забезпеченням вільного волевиявлення та власної думки.

У таких умовах від кожного члена суспільства очікується висока свідомість, відповідальність, стійкі моральні принципи, гуманізм та толерантність.

Толерантність за всіх часів вважалася людською чеснотою. Її як тип індивідуальних та суспільних відносин до соціальних і культурних розбіжностей, як терпимість до чужих думок, вірувань і форм поведінки можна розглядати в якості однієї з фундаментальних ознак цивілізованості, рівня культури. Принципи толерантності дають змогу по-новому побудувати стосунки між людьми та суспільством.

Етимологія слова “толерантність” походить від латинського tolerantia – терпимість, тобто здатність утворювати і підтримувати спільність з людьми, які відрізняються у певному відношенні від переважаючого типу. Толерантність – це протилежність ворожості, антипатії, ненависті.

Словники визначають «толерантність» як здатність людини усвідомлювати, розуміти і керувати своїми емоціями при незгоді із способом життя іншої людини; терпимість до чужої думки, віри, поведінки; суттєвий принцип роботи з групами ризику. [1]

Толерантність - це саме те, чого не вистачає зараз деяким молодим людям: терпіння, терпимість, розуміння, дружнє відношення, спокій, адекватне сприйняття. Завдання полягає в тому, щоб ідея толерантності мала якомога більше прибічників у нашому суспільстві, щоб нею пройнялося якомога більше наших співвітчизників. Ця ідея має пронизати все наше буття, освіту, всю діяльність державних та громадських інститутів, серед них органи судочинства, правопорядку тощо.

Неабиякий вплив на виховання толерантності студентської молоді у сучасному суспільстві мають політичне становище у країні, освітнє та культурне середовища, розвиток інноваційних технологій, засоби масової інформації, зокрема, соціальна реклама.

Серед названих чинників соціальна реклама займає особливе місце, оскільки вона завдяки своїм особливостям як засобу комунікації здатна за короткий проміжок часу в стислій лаконічній формі розповсюдити інформацію серед широких мас населення, зокрема серед молоді, необхідну для популяризації діяльності соціальних служб.

У нашій країні соціальна реклама регламентується Законом України „Про рекламу”. Зокрема, в статті 1 соціальна реклама визначається як „інформація, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей та розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку”. [2]

Соціальна реклама носить некомерційний характер і вирішує важливі суспільні завдання. Вона покликана пропагувати певний спосіб життя і спонукати до конкретних дій. Соціальна реклама є проявом доброї волі суспільства, його принципова позиція стосовно соціально

значущих цінностей. Багатьма фахівцями в області рекламної психології відзначається терпиміше та толерантніше ставлення реципієнтів (одержувачі рекламних повідомлень) до повідомлень соціальної реклами, ніж до аналогічних за формою комерційних повідомлень. [3]

Соціальна реклама як соціальне явище поширює свій вплив на соціальну поведінку особистості, формування її ціннісних орієнтацій та забезпечення психологічного комфорту в суспільстві.

Найбільш ефективний вплив соціальна реклама здійснити на молоде покоління, яке, з одного боку, є дуже чутливим до будь-яких нових вражень, а з іншого - має ще обмаль життєвого досвіду, який створював би підгрунтя для критичного та вибіркового сприйняття інформації.

Співвідношення поведінки молоді та реклами можна розподілити по декількох основних напрямах:

- реклама як носій інформації про навколишній світ (виконує функцію поширення знань);
- реклама як зразок міжособистісних стосунків між протилежними статями, різними поколіннями тощо, (виконує функцію наслідування);
- реклама як спосіб світоглядної орієнтації (виконує функцію вибору або переваги конкретних ціннісних пріоритетів). [4]

Метою соціальної реклами є привертання уваги студентської молоді до соціальної проблеми, а в стратегічній перспективі - зміна поведінкової моделі.

Реклама є ефективним засобом популяризації ідей толерантності та міжетнічного розуміння. Вона як суспільне явище має змогу поширювати свій вплив не лише на економічну сферу людських відносин, але й на соціальну поведінку молоді, виховання її особистісних якостей, зокрема як взаємоповага, солідарність та толерантність.

Засобами соціальної реклами можна не тільки закликати молодь бути толерантними, а й підвищувати позитивний вплив на формування колективної свідомості, зокрема на утвердження у суспільстві об'єднувальних цінностей, побудованих на пріоритеті громадянських засад і прав людини. Для виховання толерантності потрібні технології, які не просто віщають, а ті з них, що відроджують філософію і впроваджують це в життя своїми способами, допомагаючи людям перейнятися проблематикою толерантності, не тільки розуміючи, що це таке, а й жити відповідно до неї.

Соціальну рекламу слід використовувати як ефективний інструмент профілактики негативних проявів та явищ у молодіжному середовищі на рівні громади й суспільства загалом, як орієнтир для діяльності влади за тими напрямами, де відчувається негативний вплив певних чинників. Вона може окреслити певне поле діяльності, конкретизувати актуальні напрями, проблеми, теми, цільові групи та залучити до створення реклами громадськість, владні структури, спеціалістів – психологів, соціальних педагогів, навчати людей прийомам критичного осмислення впливу ЗМІ, контролювати якість реклами. Все це є ефективним тільки тоді, коли реклама через формування світогляду викликає якісні зміни у поведінці людини.

Для підвищення ефективності впливу соціальної реклами доцільно використовувати сучасні форми та методи виготовлення рекламного продукту та розміщення їх на найбільш цікавих та доступних для молоді носіях.

Соціальну рекламу необхідно направляти на вироблення та утвердження національної ідеології, заснованої на кращих національних традиціях та загальнолюдських цінностях, орієнтованих на оптимістичну перспективу розбудови України.

Література:

1. Короткий термінологічний словник з соціальної педагогіки, соціальної роботи/ Уклад. Лохвицька Л.В., Доброскок І.І. – Переяслав-Хмельницький, 2007. – 144 с.

2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996р. – № 270/96 – Верховна Рада України.

Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/

3. Ценёв В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) – М.: Бератор, 2003. – 200 с.

4. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора/ Т.В. Астахова. – М., 1996. – 30 с.

Савенко С.О. (м. Київ)

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ ШЛЯХОМ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Соціальна реклама є складним і важливим інструментом впливу на суспільство, вона виступає важливим засобом у формуванні соціального захисту суспільства, через економічні, організаційні, правові механізми державного управління.

Сучасний стан в українському суспільстві свідчить про те, що Україна має гостру потребу в «соціальному оздоровленні», а саме: зменшенні злочинності, економічному зростанні регіонів, соціальному забезпеченні та захисті населення. родинному благополуччі, зменшенні кількості розлучень і дітей-сиріт, відновленні віри у своє майбутнє й майбутнє Української держави.

Багато людей перебувають у стані розгубленості. Соціальна нестабільність викликає в суспільстві тривогу за майбутнє, за життя дітей, породжує психічне неблагополуччя, озлобленість й агресивність. В Україні вже довгий час смертність переважає над народжуваністю, зростає кількість дитячих захворювань, знижується тривалість життя. І це далеко не весь перелік тривожних симптомів, що є свідченням соціального нездоров'я нації, тому соціальна реклама через заклики до змін має сприяти формуванню захисту населення.

Проблеми соціальної реклами та її специфіку добре висвітлені у науковій літературі, проте питання про вивчення механізмів формування соціального захисту і досі залишається відкритим.

Соціальну рекламу визначають як інформацію, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей та не має на меті прибутку [1]. Рекламу створюють для того, щоб спонукати людину почати якусь дію, наприклад, придбати товар. В соціальній рекламі інші завдання, такі як: пропаганда здорового способу життя, соціального захисту населення, захисту прав людини, охорони навколишнього середовища, профілактики правопорушень, безпеки населення та інших соціально важливих питань.

Однією з основних цілей соціальної реклами згідно з Положенням про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді є: надання населенню практичної, корисної інформації з різних напрямків соціального впливу [4]. Така реклама розрахована на широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми. Основною метою соціальної реклами є зміна ставлення суспільства до певної проблеми або повідомити про соціальні ініціативи людей, влади, а в довготривалій перспективі – формування нових соціальних цінностей. Соціальна реклама покликана інформувати людей про стан суспільства, в якому вони живуть, вона має спонукати людей робити вчинки на благо цього суспільства і самих себе.

Слід зазначити, в Україні соціальною рекламою займається лише певна кількість рекламних агентств, у той час у розвинених країнах, великого значення набувають нові методи, за допомогою яких держава, громадськість та соціальні інститути прагнуть забезпечити стабільність як суспільства в цілому, так й особистісну рівновагу кожного громадянина, і з року в рік частка такої реклами значно зростає. А це значить:

- розширення обсягу соціальних послуг;
- ускладнення завдань, що розв’язуються в соціальній сфері (наркоманія, безробіття, злочинність і т.д.);
- відсутність конкуренції. В основному соціальними проблемами опікується держава й невелика кількість суспільних благодійних організацій. У зв'язку із цим, запотребовано створення необхідного фінансового механізму реалізації ідей соціальної допомоги та створення

єдиної стратегії проведення соціальних рекламних кампаній.

Отже, соціальна реклама в демократичних країнах підвищує престиж і сприяє збереженню творчих форм у рекламному агентстві.

В Україні, нажаль, досі немає жодного стандарту якості саме для соціальної реклами [2]. При цьому причиною такої ситуації є конкретні виклики.

На даний час в українській державі обмаль грошей на соціальні кампанії, якщо ж виділяються кошти, то вони звичайно використовуються на нецільові витрати, в цьому є проблема усвідомлення ролі.

В Україні соціальна реклами має бути своєрідним рупором державної політики з усіма відповідними ознаками європейського рівня і головним донором та замовником в сфері соціальної реклами (на 70-80%) має стати держава, забезпечивши належне фінансування, створивши відповідні організаційні та правові умови для ефективної реалізації.

Згідно з даними журналу «Маркетинг і реклама», найбільшим державним замовником соціальної реклами є Міністерство праці та соціальної політики, в бюджеті якого передбачено витрати на соціальну рекламу [3]. Виникає проблемне питання: «Чи використовуємо ми цю можливість?»

Отже, вміла реалізація правового, фінансового, організаційного механізмів сприятиме подоланню негативних проявів щодо рекламного забезпечення в соціальному середовищі та створення прозорих, динамічних процесів за допомогою комунікаційних засобів.

Література:

1. Закон України «Про рекламу від 03.07.1996 № 270/96-ВР. – Режим доступу: [Електронний ресурс]: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0

2. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами 1 грудня 2007. – Режим доступу: [Електронний ресурс]: http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid =08AF9EA517BB8 9F7FE8170242BAC6376?art_id=68575&cat_id=93560

3. Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді витрачає на соціальну телерекламу 100 тисяч гривень. – Режим доступу: [Електронний ресурс]: http://telekritika.ua/ news/2007-10-09/34297

4. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України від 20.07.1998 № 80. – Режим доступу: [Електронний ресурс]: http://zakon.nau.ua/doc/?uid= 1041.5164.0

Дроздова Т.В. (м. Харків)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ МОЛОДІ ДО ДЕРЖАВНОУПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Важливу роль в державному управлінні соціальними процесами відігравали і відіграють засоби масової інфомації, що тим чи іншим чином, впливають на більшу частину суспільства. З точки зору ефективності впливу на поведінку людини в суспільстві, її норми і цінності найбільшу цікавість викликає соціальна реклама. Українська соціальна реклама на сьогоднішній день переживає процес становлення. Вперше в юридичній площині термін «соціальна реклама» з'явився в редакції Закону України «Про рекламу» і до сьогодні регулюється лише цим законодавчим актом. Згідно цього Закону, «соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, що спрямована на досягнення суспільно-корисних цілей, популяризацію загальнолюдских цінностей та розповсюдження якої не ставить за мету отримання прибутку» [1]. Внаслідок цього закону, в Україні соціальну рекламу розміщують лише ті ЗМІ, які частково або повністю фінансуються за рахунок державного бюджету, а решта інформаційного простору, що складається переважно з недержавних ЗМІ, ненасичена

соціальною рекламою.

До серпня 2009 року в Україні були чинними Постанови Кабінету Міністрів України №1444 від 10 вересня 2003 р. "Про затвердження Програми підготовки та залучення молоді до державної служби та служби в органах місцевого самоврядування, створення умов для її професійного зростання" [2] та № 1095 від 16 листопада 2005 р."Про внесення змін до Програми підготовки та залучення молоді до державної служби та служби в органах місцевого самоврядування, створення умов для її професійного зростання" [3]. Ці нормативні акти гарантували молоді можливість участі у державотворчих процесах.

Нажаль на цей час, єдиним документом - гарантом молоді у цьому процесі залишилось Послання Президента України до Верховної Ради України «Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002–2011 роки», в якому зазначається, що масштаби і складність завдань адміністративної реформи потребують прискорення формування та оновлення управлінської еліти, залучення до системи управління на всіх рівнях енергійних, компетентних та ініціативних кадрів нової генерації [4].

В той же час, державотворення є визначальною складовою сучасного і майбутнього у розвитку України, то необхідно виявляти, розвивати творчі здібності молоді та активізувати її участь у політичних процесах. А без засобів масової інформації ця робота не може бути ефективною.

Таким чином, актуальним постає питанням розробки державної концепції створення та поширення соціальної реклами щодо залучення молоді до державотворчих та державоуправлінських процесів. У цьому процесі існує низка труднощів.

По-перше, ідеологія сучасних вітчизняних теле-радіоканалів трактує «соціальну рекламу» переважно, як рекламу, спрямовану на зміну моделі поведінки – профілактика негативних явищ, проблема соціального сирітцтва, екологічні проблеми тощо, а не пропагування прав та свобод громадян, в тому числі права молоді.

По-друге, якщо розповсюдження соціальної реклами щоча б декларативно, але заявлено у законодавчих актах (Закону України «Про рекламу»), в якому прописана обов′язкова квота трансляції соціальної реклами на державних каналах, то процес створення цієї реклами (виготовлення відео- та аудіороліків, друг плакатів) лягає на бюджет тих установ, що зацікавлені у забезпеченні рівних прав молоді та самореалізацію та професійну витребованність. А більшістю правами молоді переймаються громадські організації та благодійні фонди, ідеологія діяльності яких диктується грантодателями або донорами. Більшість фінансових донорів пріоритетними напрямками вважає контроль за діяльністю державних органів влади, а не залучення молоді до державноуправлінської діяльності. За данними підрахунків, зараз на соціальну рекламу витрачається лише 0,5% від загального обсягу реклами та теле-радіопросторі.

Але за словами директора Всеукраїнської агенції соціальної реклами Сергія Гайдая, члена журі Першого конкурсу соціальної реклами (Харків, 2010): «Соціальний діалог – одна з найголовніших задач будь-якого політика, будь-якої влади, а соціальна реклама – найважніший інструмент цього діалогу.....проблема лише в тому, що за роки незалежності в країні не сформувався замовник такої реклами...».

Розглянемо один аспект участі молоді у державноуправлінській діяльності через роботу молодих українців безпосередньо на державній службі. Враховуючи ряд негативних факторів цієї діяльності, а саме: низький рівень оплати труда, ненормований робочий день, висока ступінь відповідальності, напруженність тощо, завданням соціальної реклами повина стати обгрунтована мотивація молоді щодо роботи в органах державної влади та органах місцевого самоврядування.

Засобами такої мотивації можуть стати – інтернет-конкурси старшокласників та студентів ВНЗів «Моя майбутня професія – державний службовець», розповсюдження відеороликів за участі успішних молодих державних службовців, друк відповідних листівок та буклетів. До

створення соціальної реклами нового зразку треба залучати молоду, креативну аудиторію. Тому, як однією з відмінностей комерційної реклами від соціальної є цільова аудиторія. У першому випадку – це досить вузька маркетингова група, а у другому - усе суспільство, або значна його частина. А лише суспільство поінформоване про свої права та можливості можна вважати дійсно демократичним та розвинутим.

Література:

1. Закон України «Про рекламу»// ВВР України. - 2004.- № 16. - Ст.238.
2. Постанова Кабінету Міністрів України N 1444 від 10 вересня 2003 р. (1444-2003-п) "Про затвердження Програми підготовки та залучення молоді до державної служби та служби в органах місцевого самоврядування, створення умов для її професійного зростання" // Офіційний вісник України. - 2003 р.- N 37.-С. 1997.
3. Постанова Кабінету Міністрів України N 1095 (1095-2005-п) від 16 листопада 2005 р."Про внесення змін до Програми підготовки та залучення молоді до державної служби та служби в органах місцевого самоврядування, створення умов для її професійного зростання"//Офіційний вісник України. - 2005 р. - N 46. -С. 2892.
4. Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002–2011 роки: Послання Президента України до Верховної Ради України // Урядовий кур'єр. – 2002. – 4 червня.

Бондаренко Д.О. (м. Харків)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ДЕРЖАВНІЙ МОЛОДІЖНИЙ ПОЛІТИЦІ

Розвиток сучасної демократичної держави з розвинутою економікою неможливо без активної участі громадян, та насамперед за активної , цілеспрямованої позиції молоді. Творчий потенціал молоді є однією з основних рушійних сил розвитку та модернізації суспільства. В умовах нових світових впливів є гостра необхідність посиленої уваги до молоді з боку держави, розробки системного, наукового, обґрунтованого і довготермінового плану дій, .

Насьогодні в Україні значно збільшилась кількість чинників, що впливають на формування ціннісних орієнтацій сучасного підростаючого покоління. Так, одним із таких атрибутів сучасного життя молоді, що стимулює подальші трансформації у сфері соціальної політики,економіки, культури та побуту, стала реклама.

Зокрема, соціальна реклама, яка, володіє такими широкими можливостями поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей.Вона сприяє вирішенню соціальних проблем, підвищує рівень культури та сприяє побудові громадянського суспільства.

Соціальна реклама націлена не просто на привернення уваги до проблеми,а надає варіанти рішення і закликає до їх вирішення.

Для системного та науково обґрунтованого виготовлення та застосування соціальної реклами для молоді треба вирішити основні завдання:

- проаналізувати сучасні практики соціальної реклами для молоді
- з'ясувати потреби в соціальній рекламі
- оцінити роль державних установ, НДО , ЗМІ, бізнесу у впровадженні соціальної реклами
- створити якісну соціальної рекламу та забезпечити її впровадження
- оцінити перспективи та шляхи розвитку соціальної реклами в Україні

Одним з ключових завдань є створення постійної державної підтримки та реального інтересу політиків та державних установ у створенні належних умов для створення,впровадження соціальної реклами для молоді , залучення до цього процесу серйозних донорів.

Зараз з боку держави у процесі розробки, виготовлення та розповсюдження соціальної соціальної реклами для молоді беруть участь система центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді,відділи у справах неповнолітніх, управління у справах сім'ї, молоді та спорту, навчальні,медичні, заклади культури тощо.

Нажаль в процесі розробки та виготовлення соціальної реклами цими державними органами не завжди встановлюються канали "зворотного зв'язку" між продуктом соціального спрямування та їх клієнтами.

Недосконаліть правового поля та труднощі щодо отримання пільг передбачених законодавством є основними перешкодами на шляху залучення приватного сектора економіки до реалізації державної молодіжної політики та становленню соціальної реклами для молоді в Україні.

Напевно і для створення створення соціальної реклами повинні залучатися професійні рекламні агенції які б в рамках соціального партнерства з державними установами виготовляли якісний рекламний продукт, який би сприймався в молодіжному середовищі.

Держава повинна створювати нормативно-правове поле впровадження, тоді як недержавні організації повинні розробляти та втілювати соціальну рекламу в життя.

Соціальна реклама в для молоді представляється дуже необхідної . Це важливий засіб соціокультурної інженерії, здатної прискорити процеси модернізації українського суспільства , сформувати новий спосіб життя, адекватного потребам сьогоднішнього дня

Тимошенко П.Б. (м. Харків)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОФІЛАКТИКОЮ ВІЛ/СНІДу

Закон України «Про рекламу» говорить, що соціальна реклама - це 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 [1]. Соціально-рекламна діяльність, це:

- діяльність, щодо надання інформаційних послуг, сутність яких полягає у наданні різним категоріям населення достовірної та об'єктивної інформації для вирішення складної життєвої ситуації;
- вид професійної активності з інформування щодо споживчих властивостей та видів соціальних послуг, які надаються певними соціальними інститутами нашої держави;
- один із дієвих засобів щодо змін певних уявлень та формування нового ставлення суспільства до соціальних проблем, своєрідна форма соціального діалогу, який практично відсутній у вітчизняному соціумі, що істотно впливає на побудову громадянського суспільства.

Таке суспільно-необхідне явище для будь-якого суспільства, як соціальна реклама, приречена в Україні на подальший розвиток. Поки що її обсяг становить мінімальний процент від вітчизняного рекламного ринку. Загалом, об'єм ринку соціальної реклами в Україні оцінюється експертами в $40 млн., що в 8-10 разів нижче, ніж в країнах Євросоюзу. Для порівняння, в бюджеті Великобританії на соціальну рекламу виділяється близько $284 млн., а загальні витрати на проекти просування соціальних програм досягають $435 млн. [3]. З огляду на те, що ринок реклами в цілому в Україні за рівнем свого розвитку наздоганяє світовий ринок (цей ринок загалом оцінюють в 1,2 млрд доларів) і за прогнозами на 2008-2009 роки загальний рекламний ринок в Україні зросте до 30 % [4], прагнення до стандартів західного світу, де на цілі соціально-рекламної діяльності витрачаються мільярди доларів, дозволяє припускати невідворотність подібних тенденцій і на вітчизняному просторі.

Актуальність означеної теми зумовлена відсутністю в Україні системи державного

управління рекламою взагалі. І, зокрема, кардинальних змін вимагає стан інституалізації соціальної реклами у сфері державної політики, як дієвого механізму державного управління боротьби із соціальним злом. Через це серед першочергових засад розвитку суспільства на державу покладається важлива задача – своєчасно і у повній мірі наблизити плани, наміри та напрацювання державної політики до тих, кому, власне, вони і адресовані. У сьогоднішньому суспільстві це можна зробити лише шляхом використання інформаційних та інших новітніх технологій. Тому, на сьогодні соціальна реклама стала невід'ємною складовою в реалізації державної соціальної та молодіжної політики України та знаходить своє відображення у статутних документах, програмах та планах заходів щодо створення, виробництва та розповсюдження соціальної реклами.

Сучасна практика діяльності у цій сфері охоплює вже не лише роботу окремих державних організацій, але й діяльність структурних підрозділів міністерств і відомств України, недержавних організацій. Одним з найпотужніших державних замовників соціальної реклами в Україні вважаються центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді. Основною метою центрів соціальних служб для сімї, дітей та молоді у сфері соціально-рекламної діяльності є підвищення ефективності роботи щодо виконання визначених державою пріоритетів у сфері молодіжної та сімейної політики, а також подальший розвиток соціально-рекламної діяльності щодо виробництва та розповсюдження соціально-значущих рекламно-інформаційних матеріалів у сфері господарської діяльності країни її соціально-відповідальних учасників [2].

У розрізі теми необхідно зазначити, що загалом, інструментативна база соціальної роботи досить обширна, але ефективність її досить низька, оскільки серед «найулюбленіших» завжди вважалися фінансова допомога та пільгові послуги. Ознакою часу стало те, що і в Україні нарешті зрозуміли, що профілактичні заходи завжди і будь-де обходяться державі дешевше, ніж боротьба з наслідками. Тому сфера соціальної реклами з кожним днем набуває своєї ваги.

Однією з найнебезпечніших хвороб світу є епідемія ВІЛ/СНІДу. Кожний день в Україні інфікується 17 осіб. Основними причинами поширення епідемії є економічні: низький рівень заробітної плати; безробіття; низький рівень існуючого пенсійного забезпечення. Демографічні: несприятлива міграційна ситуація; шлюбно-сімейний статус громадян; від`ємний приріст населення. Необхідно зважати й на рівень виховання майбутнього покоління України: низький рівень просвітницької роботи.

Україна продовжує займати одне з перших місць по темпах поширення наркоманії, а як слідство, і Віл-інфекції в Європі.

Одним із основних напрямків роботи з молоддю відносно запобігання поширення наркоманії й епідемії ВІЧ/СНІД є профілактична робота серед дітей та молоді. А одним із механізмів державного управління реалізації соціальних програм щодо профілактики ВІЛ/СНІД являється соціальна реклама, концепцією якої є:

- відображення в державних стандартах утворення заходів, пов'язаних з формуванням навичок здорового способу життя й орієнтованих на різні групи населення, які стосуються профілактики: сексуального поводження, репродуктивного здоров'я, уживання наркотичних препаратів, культури послуг у сфері охорони здоров'я й т.п.;
- впровадження в засобах масової інформації сучасних інформаційно - просвітніх програм і соціальної реклами з урахуванням особливостей аудиторії;
- впровадження в засобах масової інформації сучасних інформаційно - просвітніх програм і соціальної реклами з урахуванням особливостей аудиторії;
- збільшення в навчальних програмах обсягу інформації по профілактиці;
- подальше вдосконалення інформаційної системи поінформованості населення з питань профілактики;
- збільшення обсягу інформаційно-просвітницької роботи, що проводиться на робочих

місцях для запобігання наркоманії, Віл-інфекції/СНІД серед населення;

- поширення культурно-художніх і спортивних акцій, спрямованих на пропаганду здорового способу життя серед молоді й профілактику хвороб, які передаються статевим шляхом, у тому числі наркоманії й ВІЛ-інфекції/СНІД, які висвітлюються в ЗМІ.

Шляхи та методи досягнення поставлених завдань:

- чітке визначення цільових аудиторій, на які направляється та чи інша інформація, виділення її основних характеристик;
- залучення цільової аудиторії до участі в розробці та реалізації рекламно-інформаційних заходів (проведення акцій, заходів, прес-конференцій);
- використання звернень (мови) зрозумілої тій частині населення, якій вони адресовані, тобто формулювання слоганів і т.і. із врахуванням особливостей мови, способу життя, мислення, цінностей та культурних традицій;
- створення продуктів звернення, послання яких будуть позитивними, заснованими на позитивних образах, але водночас, спонукаючих до конкретних дій;
- задіяння декількох каналів комунікації: відео, аудіо, друковані ЗМІ, зовнішня (наприклад, друковану продукцію можна розповсюджувати під час масових заходів, на батьківських зборах, плакати розмістити на вітринах магазинів, у ліфтах будинків і т.д. і т.п.);
- забезпечення доступності авторитетних та тих, що заслуговують довіру каналів для розповсюдження інформації ними для цільових аудиторій (теле/радіо – можуть бути новини, спеціальні передачі, газети – на перших сторінках, або у спеціальних рубриках, у школах – поряд з значимою інформацією, або на спеціально обладнаних стендах, які вигідно проглядаються з різних сторін/боків);
- забезпечення практичності інформації, тобто вона має співвідноситися з тим, чим можна скористатися цільовій аудиторії у реальному житті;
- створення підтримуючого середовища (наприклад, залучення представників з числа лідерів місцевої громадської думки), що дозволить підвищити ефективність кампанії, оскільки цільовій групі легше буде переходити до моделі поведінки, що формуватиметься.

Серед результатів впровадження соціальної реклами доцільно назвати наступні:

- підвищення рівня поінформованості населення про пріоритетні напрями державної соціальної політики щодо сім'ї, дітей та молоді, діяльності соціальних служб;
- наявність нових ефективних зразків соціальної реклами, зокрема, на телебаченні та у друкованих засобах масової інформації, зовнішній рекламі;
- набуття практичного досвіду у розробці рекомендацій для ефективного використання соціальної реклами, що поєднує компоненти соціальної політики і мистецтва, є дієвим механізмом формування громадської думки.

Перспективою даного напрямку роботи є проведення рекламно-інформаційних кампаній із залученням ЗМІ та громадських організацій. Критеріями ефективності соціальної реклами можна вважати: системність; комплексність; зрозумілість (відповідність форми змісту) з урахуванням цільової аудиторії; стимулювання інтересу; ступінь інформативності; емоційне забарвлення; спрямованість на дію (чи відбулася дія, чи замислилися ті, на кого спрямована соціальна реклама, над зазначеною проблемою).

Необхідним аспектом подальшої діяльності мають стати ґрунтовні дослідження рівня поінформованості населення про соціальні послуги, їх доступність та роль соціальної реклами щодо цього; залучення до розробки програм та планів заходів фахівців-рекламістів, науковців.

Література:

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР;
2. Нормативно-правові акти, статистично-аналітичні та методичні матеріали Державної

соціальної служби для сім'ї, дітей та молоді;
3. http://www.pr-center.org.ua/news_show.php?zap=1416;
4. http://zik.com.ua/ua/news/2008/06/02/138429.

Жердєва К.Ю. (м. Харків)

ДЕРЖАВНЕ СОЦІАЛЬНЕ ЗАМОВЛЕННЯ І СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА

Соціальна реклама в Україні виробляється і розповсюджується державою, громадськими організаціями та суб'єктами господарювання. Відсутність належного державного управління в сфері соціальної реклами призводить до неналежного її розвитку та порушень визначених законодавством прав громадян і юридичних осіб.

Саме держава, стикаючись із межами адміністративно-правових можливостей впливу на стан справ у тій або іншій сфері суспільного життя, найчастіше виступає ініціатором діалогу із суспільством - тобто формує соціально-рекламне замовлення.

Як і у випадку з комерційною рекламою, соціальної реклами повинен бути замовник, який чітко розуміє, для чого йому ця реклама потрібна і яких показників він з її допомогою повинен досягтися. Тільки у випадку із соціальною рекламою це не підвищення продажів або збільшення долі ринку, а, наприклад, кількість людей, що кинули палити.

Упевнені, що некомерційні організації, а особливо держава мають ставитися до соціальної реклами, як до серйозного інструмента для досягнення своїх цілей, а не як до абстрактного, відірваного від реальності процесу. Якщо це відбудеться, то соціальна реклама стане помітним і корисним явищем у житті нашого суспільства, як це відбувається у всіх розвинених країнах.

У країнах розвиненої демократії чітко розуміють, для чого і як може бути використана соціальна реклама в соціально - політичному та економічному житті суспільства. Мета такої реклами – створення нових, суспільно корисних цінностей. За допомогою соціальної реклами держава просуває послуги, звітує про виконання своїх соціальних функцій.

Міжнародний досвід дає три базові системи, за якими соціальна реклама може розвиватися в цивілізованих рамках. Так, англійська модель – достатньо чітка і відносно централізована: центральний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. У Великобританії питання соціальної реклами не регулюються законодавством, а сама реклама замовляється урядом і фінансується держбюджетом. Така модель нагадує соціальний інститут, який перебуває під легким контролем держави.

Протилежна англійській моделі – американська система, яка ґрунтується на принципах традиційного для США лібералізму. Головним координатором і централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ є незалежна громадська організація "Рекламна рада". Вона опікується плануванням, виробництвом і розміщенням соціальної реклами. Ця структура координує роботу рекламних агентств, які беруть участь у виробництві реклами, та рекламодавців, які здійснюють її фінансування.

Дещо осібно у цьому списку стоїть Німеччина, внутрішня політика якої орієнтована на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням. Унікальність німецької практики полягає у відсутності будь-якого нормативно-правового акта, в якому б узагалі згадувався сам термін "соціальна реклама". Проте саме в цій країні найбільш чітко вибудовано систему взаємодії всіх зацікавлених у виробництві й розміщенні соціальної реклами сторін. Левова частка коштів, що надано на суспільні потреби, йде на соціальну рекламу.

Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти й уряди спонсорують громадські ініціативи соціальної спрямованості. При цьому левова частка коштів, які відпускаються на суспільні потреби, йде саме на соціальну рекламу.

У більшості країн існує цілий ряд проблем, пов'язаних з контролем над ефективністю соціальної реклами по всьому ланцюгу “замовлення - виготовлення - розміщення - зворотний зв'язок”. Як у будь-якому напрямку державної політики, тут необхідний компетентний і відповідальний менеджмент. В Україні ж соціальна реклама залишається «дитям без ока».

Чудово відомо, що вимір ефекту соціальної реклами - дуже складна справа. У комерційній рекламі, в основному, цей ефект намагаються оцінити через спроби зв’язати вплив реклами на результати продажів. Проте, в нашому випадку немає жодного продажу, немає товару, немає схеми “товар – гроші – реклама – гроші”.

Що стосується ефективності рекламних кампаній, у нас її можна оцінити тільки приблизно - на масштабні соціологічні дослідження в рекламодавців (органів публічної влади та недержавних організацій) грошей немає. Ті ж дослідження, які провадилися, показують, що більша частина соціальної реклами мало ефективна. за даними російських соціологів, 59% опитаних уважають, що соціальна реклама не вплинула на рішення тих проблем, про яких у ній йшла мова. У той же час 45% опитаних вірять, що соціальна реклама може вплинути на рішення суспільних проблем [1]. Усе залежить від якості виконання та умов розміщення реклами.

Так, неправильно подана соціальна реклама, як і звичайна, комерційна, не приносить ніякого ефекту. Відомий приклад з рекламною кампанією в ЗМІ «Цей дріб'язок захистить обох», що пропагує застосування презервативів. Коли соціологи провели опитування, з'ясувалося, що більшість респондентів так і не зрозуміла, що власне рекламувалося. Одні вважали, що це - реклама кондомів, інші були впевнені, що ініціатори кампанії намагалися залучити молоде покоління до читання брошур про статеве виховання, треті побачили в акції пропаганду сексуальному життя й те, що мати декілька коханців одночасно - зовсім не так уж й непристойно [2].

Прикладом недотепного й непрофесійного підходу до механізму управління соціальною рекламою може послужити приклад невдалої кампанії з профілактики наркоманії, реалізованої у США в 1998 - 2002 р.р. У 2002 році в Америці провалилася масштабна п'ятирічна кампанія проти зловживання наркотиками — «National Youth Anti-Drug Media campaign», фінансована Конгресом США. Вона ставила своїм завданням зменшити вживання наркотиків серед молоді й запобігти йому, звертаючись до молодих людей як прямо, так і побічно, тобто заохочуючи батьків і інших дорослих почати певні дії для запобігання вживання наркотиків. Однак дана кампанія не тільки не знизила бажання вживати марихуану, але й навпаки, як уважають експерти, — надихнула частину підлітків «затягтися своїм першим косячком» [3].

В Україні держава в особі деяких міністерств, відомств регіональних та місцевих органів влади вже є досить активним замовником соціальної реклами. І такої реклами в країні вже чимало, але насьогодні працюючих ідей, що допомагають ефективно вирішувати проблеми суспільства, — одиниці. Із чим це пов'язано? З тим, що до створення соціальної реклами рідко залучаються справжні професіонали — провідні рекламні агентства, у штаті яких працюють кращі рекламісти. Уважається, що нема рації звертатися в гарні агентства, не маючи великого бюджету на розробку соціальної кампанії. Виготовлення реклами — дійсно недешевий процес і, створюючи соціальну рекламу, рекламне агентство не може займатися добродійністю.

Оптимальною схемою реалізації соціальних рекламних кампаній вважаємо партнерство чотирьох основних сторін - НДО, держави, бізнесу й суспільства, на підставі ресурсів, надаваних усіма сторонами й чинним законодавством.

Одним з ефективних механізмів розвитку соціальної реклами в Україні є використання державного соціального замовлення шляхом проведення конкурсів і фестивалів соціальної реклами, з метою формулювання й трансляції професійних стандартів у розробці соціальної реклами. Обов'язковим етапом таких заходів є тестування робіт цільовою аудиторією за допомогою спеціальних методик, що дозволяють оцінити зрозумілість повідомлення, що

мотивує чинність роботи, відповідність цільової аудиторії і т.д., а також експертами (членами журі). Важливим аспектом конкурсів і фестивалів соціальної реклами є наступне використання робіт-переможців у державних соціальних програмах.

Література:

1. Видеоролик как двигатель патриотизма [Электронный ресурс] : Социальная реклама. РУ. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/archive.php?ELEMENT_ID=391

2. Блеск и нищета социальной рекламы или что делать умным людям в неумном городе? [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tushe.kiev.ua/rek/22.php

3. Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления / С. Земсков // Власть. – 2009. - №10. - С. 41-44.

Клочко О.О. (м. Суми)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА У ПИТАННЯХ ПРОФІЛАКТИКИ АДИКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ ДІТЕЙ ТА МОЛОДІ

Соціальна реклама є однією із головних складових ефективної моделі профілактики адиктивної поведінки дітей та молоді.

Сучасна практика свідчить, що громадськість недостатньо звертає свою увагу на проблему адиктивної поведінки підростаючого покоління. Значного поширення дістала соціальна реклама не менш значимих проблем: здорового способу життя, соціального сирітства, поширення ВІЛ/СНІДу, торгівлі людьми тощо. Мова йде про достатньо потужну медіа-підтримку в питаннях профілактики і подолання визначених соціальних проблем.

У соціальний рекламі в питаннях вирішення проблем формування здорового способу життя, соціального сирітства, поширення ВІЛ/СНІДу тощо активну участь бере держава, де головним суб'єктом розробки і впровадження виступають соціальні служби і соціально орієнтовані установи. Вагомим є внесок громадських, благодійних установ і організацій.

На сьогоднішній день недостатньо розробленим залишається висвітлення, а подекуди й нехтування широким запровадженням, профілактика проблеми адиктивної поведінки дітей та молоді у соціальній рекламі. Більше того, можемо констатувати нерозвиненість роботи соціальної політики в питаннях профілактики адиктивної поведінки, а також її непослідовність.

Приміром, підтвердженням непослідовності антиалкогольних дій у державній політиці є завуальована реклама алкогольних, слабоалкогольних і енергетичних напоїв. У питаннях формування здорового способу життя нації парадоксальним виступає, приміром, підтримка чи то офіційне спонсорство різних спортивних змагань національними алкогольними брендами.

Зазначений досвід не відображає загальних тенденцій стратегій протидії вживанню та поширенню алкоголізму, тютюнопаління, наркоманії й токсикоманії. Враховуючи зарубіжний досвід, відзначаємо провідні стратегії і в Україні:

- всебічна заборона реклами, просування на ринок та спонсорства тютюнових виробів, алкогольних напоїв;
- ведення ефективної соціальної реклами з метою пропаганди здорового способу життя і профілактики адиктивної поведінки дітей та молоді.

Дотримуючись основних положень Безпалько О.В., відмічаємо, що соціальна реклама в питаннях профілактики адиктивної поведінки виступає у формі інформації будь-якого виду, що спрямована на досягнення профілактичних цілей, популяризацію здорового способу життя, загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [1, с. 217].

Враховуючи розвиток соціальної політики в Україні, ступінь поширеності адиктивних проявів у поведінці молодого покоління, рівень загальнолюдської культури, рівень доступу до

засобів масової інформації проаналізуємо сучасну соціальну рекламу з питань профілактики адиктивної поведінки і тенденції її удосконалення.

Критеріями ефективності соціальної реклами з питань профілактики адиктивної поведінки дітей та молоді (за Безпалько О.В.) виступають:

- чітко визначена цільова аудиторія (діти, підлітки, молодь);
- врахування думки означеної аудиторії на етапі творення рекламного продукту, слогана, дизайну, каналу поширення реклами тощо;
- зрозумілість самої реклами і високий рівень довіри цільової аудиторії до пропонованої соціальної реклами;
- ідейний та художній зміст реклами повинен відображати й враховувати вікові та психологічні особливості соціальної групи, на яку спрямовано соціальну рекламу;
- звернення зрозумілою мовою з доступною інформацією, з урахуванням культурних звичаїв, рівня освіти, способу життя тощо;
- залучення однолітків і відомих людей, з якими могли б себе ідентифікувати представники цільової групи та приклад яких вони готові наслідувати;
- залучення фактів, пов'язаних із проблемою поширення адиктивної поведінки (використання статистичних даних);
- креативність та успішність висвітлення посилання у ЗМІ [1, с. 219].

Соціальну рекламу з питань профілактики адиктивної поведінки дітей та молоді варто розподіляти за такими видами:

1. Поліграфічна продукція. Реклама профілактичного характеру має розміщуватися в буклетах, листівках, плакатах, навчальних матеріалах, брошурах, книжках. Окремо від зазначеної поліграфічної продукції стоять написи на самій алкогольній та тютюновій продукції («Надмірне споживання алкоголю шкодить вашому здоров'ю»; «Куріння призводить до серцево-судинних захворювань та раку легенів»; «Захистіть дітей: не дозволяйте дихати вашим димом»; «Куріння під час вагітності шкодить вашій дитині» тощо). Корисним є зарубіжний досвід ведення антитютюнової кампанії. На пачках цигарок деяких зарубіжних країн (Великобританія, Австралія і ін.) вміщена соціальна реклама у вигляді фото легень курців, хворих на рак легень тощо.

2. Зовнішня реклама. Реклама розміщується на вулицях, а саме: на бігбордах, лайтбоксах, вивісках, реклама на транспорті. На жаль, на вулицях українських міст не представлено такого виду соціальної реклами, що стосувалося б профілактики адиктивної поведінки. Однак, є реклама, що представлена на бігбордах, спрямована на пропаганду активного відпочинку, спорту, здорового способу життя. Усе вище зазначене опосередковано впливає на проблему профілактики адиктивної поведінки дітей та молоді.

3. Преса. Українські газети, журнали не надто часто вміщують на своїх шпальтах так звану текстову рекламу (окремі статті, повідомлення, що мають рекламний профілактичний характер).

4. Реклама на радіо і телебаченні. До даного виду соціальної реклами відносяться ролики, ток-шоу та передачі на тему профілактики адиктивної поведінки дітей та молоді. Можемо констатувати, що соціальні рекламні ролики на радіо і телебаченні з питань профілактики адиктивної поведінки відсутні. Українське телебачення не продукує значної кількості соціально орієнтованих програм з визначеної проблематики. Кількість таких програм займає мізерний відсоток на усіх каналах.

5. Проведення акцій та заходів. До Всесвітніх днів боротьби із тютюнопалінням, боротьби із наркоманією соціальні служби, громадські організації, студентство проводять тематичні конкурси, фестивалі, марші, виставки. Потужною формою виступають конференції, дебати, круглі столи тощо.

6. Нетрадиційні види реклами. До зазначеного виду соціальної реклами відносять

сувенірну продукцію, повітряні кульки, реклама на квитках і рахунках тощо. Використання нетрадиційних видів соціальної реклами зумовлене проведенням тематичних акцій, благодійних заходів.

Відзначимо, що, на сьогоднішній день, соціальною рекламою займаються громадські організації і фонди, а також студенти. Така діяльність несистематична і не набуває значного поширення. Обсяги соціальної продукції малі і носять локальний характер. Відсутня постійна цілеспрямована підтримка з боку держави.

Таким чином, варто наголосити на важливості розробки і широкого застосування соціальної реклами. Використання соціальної реклами підвищує рівень ефективної роботи щодо профілактики адиктивної поведінки дітей та молоді, підвищує рівень інновацій соціальної політики і профілактичної діяльності. Розробка соціальної реклами показує нові нестандартні підходи суспільству до соціальних проблем, виступає засобом масової профілактики негативних явищ у молодіжному середовищі, адиктивної поведінки зокрема.

Література

1. Соціальна педагогіка : мала енциклопедія / [за заг. ред. І. Д. Звєрєвої]. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 335 с.

Пасічний Р.Я. (м. Львів)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В РЕЛІГІЇ (НА ПРИКЛАДІ УПЦ МП)

Складність проведення ефективного аналізу сучасного суспільства полягає в різноманітності соціальних процесів і явищ, виникнення низки найскладніших факторів і чинників суспільних перетворень. Актуальність проблем суспільного розвитку все більш виражена унаслідок процесів глобалізації, модернізації, введення прогресивних технологій, ціннісних рамок сучасного політичного простору тощо. Соціальна реклама влади є одним з каналів, який може використовуватись при цілеспрямованому керуванні соціально-економічними процесами в суспільстві. Мета соціальної реклами – змінити ставлення громадськості до певної соціальної проблеми. Мета соціальної реклами – змінити ставлення громадськості до певної соціальної проблеми.

Найчастіше в ЗМІ зустрічається реклама некомерційних організацій і саме на неї відгукується більшість людей. Некомерційні організації - це лікарні, церкви, благодійні фонди, які допомагають нужденним і хворим людям. Характер діяльності цих організацій визначає і спрямованість соціальної реклами. Як правило, це залучення коштів на будівництво храмів, до громадських фондів або допомоги конкретній людині, яка потребує дорогого лікування, пропаганда здорового способу життя.

Релігія (церква) має на меті душевне спасіння людини, але враховуючи те що ми живемо на грішній землі, не може оминути своє увагою і проблеми «тіла» людини, тобто побутових, економічних і соціальних. Традиційно для цього завжди використовувались проповіді і навчання, та у сучасному інформативному суспільстві, з високим темпом життя, церкві доводиться шукати альтернативних шляхів, аби «достукатись» до серця людини. дним з таких модерних засобів є соціальна реклама.[1].

Закордонний досвід взяли на озброєння і в Україні. Протоієреєм Олександром Овчаренко разом з однодумцями була заснована студія православних фільмв «Лоза». Студія працює над створенням соціальних роликів, соціальної реклами на бігбордах і орієнтована в першу чергу на молодь та студентів. Студією знято фільм «Сни» на тему абортів та «По душам» - місіонерський фільм. Також ведеться програма «Люди нашого міста» присвячена особам з особливими потребами.

Проект покликаний через молодіжну субкультуру доносити вічні цінності, тобто,

намагається на зрозумілій для молоді мові зробити доброчесність «модною». Метою цього проекту є «збурення» суспільства, в хорошому розумінні цього слова, привертання уваги до поточних проблем яких ми намагаємось свідомо не помічати. Треба багато допрацьовувати, змінювати, шукати, можливо, ризикувати. Лабораторія - це місце де ставлять досліди. Тут може статися велике відкриття, а може статися вибух. Але учасники проекту користуються принципом: «Ми можемо помилятися, але ніколи не брешемо»[2]. Наступним кроком став запуск проекту активної соціальної реклами на біл-бордах. Основна тематика плакатів: гріхи людини, сімейні цінності, правильний вибір у житті, розрада у горі, відповідь на питання «хто ти?» [3].

Існує думка, що соціальний плакат в Україні, в порівнянні з іноземними аналогами, досить м`який. «В Україні соцреклама беззуба! За кордоном вона набагато жорсткіша, а в нас просто бояться травмувати чиюсь психіку», — заявив керівник Асоціації зовнішньої реклами Артем Біденко [4]. Але не слід забувати, що «м`який» не значить «поганий і неефективний», і крім страху в людині є й інші сильні емоції.

В Україні соціальна реклама перебуває ще в зародковому стані. Але існує багато талановитих дизайнерів і одночасно безліч невирішених суспільних проблем, які чекають свого часу і обов`язково повинні бути зазначеними та візуалізованими. Саме тому необхідно надати поштовх цьому напрямку реклами.

Література:

1. Как рекламируют Бога//Режим доступу: http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kak-reklamiruyut-boga-202305/

2. А.Овчаренко. О рекламе, о Церкви и не только… // Режим доступу: http://orthodoxy.org.ua/content/o-reklame-o-tserkvi-i-ne-tolko-14563

3. Поставь на серце антивирус// Режим доступу: http://www.pravmir.ru/postav-na-serdce-antivirus-v-zaporozhe-govoryat-s-molodezhyu-o-cerkvi-yazykom-bilbordov/

4. Українська соціальна реклама негативно впливає на психіку // Режим доступу: http://vkurse.ua/ua/health/socialnaya-reklama-negativno-vliyaet-na-psikhiku.html

Кукін І.В. (м. Харків)

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ІНФОРМУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ ПРО ПОРЯДОК ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЦЕВИХ ПУНКТІВ ПРОПУСКУ

Починаючи з 2006 року в Україні (на підставі підписаних міжнародних угод) для забезпечення потреб мешканців прикордонних районів розпочато створення мережі місцевих пунктів пропуску. Органами державної влади вживаються заходи з удосконалення механізмів прийняття управлінських рішень та інформування населення з питань організації функціонування місцевих пунктів пропуску. Проте через недосконаліть системи державного управління значна частина місцевих пунктів пропуску ще не побудована та не функціонує.

Проблематика удосконалення механізмів прийняття управлінських рішень розглядалась М.М. Литвиним, В.Д. Бакуменко, Ю.П. Шаровим, К.Г.Наумік, Т.О. Коваль, проте стандартизація механізмів прийняття управлінських рішень в інтересах забезпечення прав і свобод мешканців прикордонних районів залишається недостатньо дослідженою.

Згідно статей 3, 24 Конституції України головним обов’язком держави є утвердження, забезпечення прав і свобод людини та не допущення привілеїв чи обмежень особи за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками [1]. Аналіз міжнародних угод [2, 3] виявляє певні розбіжності порядку реалізації мешканцями прикордонних районів своїх прав щодо перетину державного кордону в спрощеному порядку в залежності від

місця проживання фізичної особи та зменшує можливості по інформуванню мешканців прикордоння про порядок та правила перетину державного кордону в місцевих пунктах пропуску.

Можна погодитись з наведеними в [4] даними про обумовленість особливостей формування звичаїв, традицій та норм права щодо спрощеного перетину державного кордону мешканцями прикордоння в залежності від фізико-географічних умов території та історичного національного досвіду розвитку держави. Зазначені норми права не є унікальними для України і сусідніх з нею держав. Аналогічні норми права існували в Російській імперії, нормативно визначені законодавством ЄС, набули розвитку в окремих країнах Південно-Східної Азії та інших державах.

Для створення мешканцям прикордонних районів однакових умов, порядку та правил щодо перетину державного кордону в спрощеному порядку та прискорення розбудови мережі місцевих пунктів пропуску запропонований метод стандартизації механізмів прийняття управлінських рішень на підставі:

- аналізу національного та міжнародного історичного досвіду [4] порядку надання мешканцям прикордоння прав для спрощеного перетину державного кордону;
- створення єдиного інформаційного поля шляхом періодичного доведення до населення заходів, які вживаються органами державної влади та отримання зворотної інформації про реальні потреби населення щодо практичної реалізації прав перетину державного кордону в спрощеному порядку;
- виявлення закономірностей, стійких відносин й процесів, які забезпечують стабільність та ефективність регуляторного впливу держави;
- застосування вимог державних стандартів управління якістю [5];
- врахування в специфікаціях нормативно-правових актів стимуляторів та дестимуляторів, які впливають на дотримання особою правової поведінки [4];
- формування альтернативних рішень та їх оцінка з точки зору адекватності законним інтересам населення та сучасним вимогам соціуму.

Запровадження методу стандартизації механізмів прийняття управлінських рішень в сфері організації функціонування місцевих пунктів пропуску може сприяти практичній реалізації вимог Конституції України щодо безумовного забезпечення прав і свобод людини [1], створенню єдиного інформаційного поля з питань порядку та правил перетину державного кордону мешканцями прикордонних районів у спрощеному порядку та значної економії бюджетних коштів.

Подальшим напрямком дослідження може бути визначення доцільних елементів системи управління якістю щодо прийняття управлінських рішень під час організації функціонування місцевих пунктів пропуску.

Література:

1. Конституція України із змінами, внесеними згідно із Законом України від 08 грудня 2004 р. №2222-IV. – Х: Парус, 2008. – 48 с.

2. Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження Угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Російської Федерації про порядок перетинання українсько-російського державного кордону жителями прикордонних районів України та Російської Федерації від 26 липня 2006 р. №1031 // Офіційний весник України. – №30. – С. 2148.

3. Указ Президента України Про затвердження Угоди між Україною та Словацькою Республікою про місцевий прикордонний рух №697/2008 від 06.08.2008 // Офіційний весник України. – №59. – С. 1977.

4. Наумік К.Г. Проблеми державного управління: теорія і практика діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування контрольованих прикордонних районів:

монографія / К.Г. Наумік, Т.О. Коваль, І.В. Кукін. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 132 с.

5. ДСТУ ISO 9004-2001 Державний стандарт України. Системи управління якістю, настанови щодо поліпшення діяльності – К.: Держстандарт України, 2001. – 44 с.

Решевець І.В. (м. Харків)

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Сучасна людина кожного дня отримує величезний обсяг різноманітної інформації, разом з тим, незалежно від нашого вольового елементу ми сприймаємо частину цієї інформації, що прямо чи опосередковано на нас впливає. Кожного дня ми бачимо рекламу: в газетах, журналах, на телебаченні, в транспорті, в інтернеті, тощо.

Згідно зі статистикою, людина від народження до повноліття в середньому бачить 350 тис. реклам. Який же відсоток цієї реклами є корисним для споживача, що перебуває у стані формування своєї індивідуальної, життєвої, соціальної та громадської позиції? Найкориснішою, з позиції не лише інформування, а й формування поглядів, є соціальна реклама. То який відсоток із цієї кількості реклами, яку бачать українці, - соціальна? На жаль, незначний [1].

Відповідно до Закону «Про рекламу» соціальною рекламою є «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» [2].

Нажаль в Україні виникають деякі складнощі з приводу детального тлумачення цього поняття. Справа в тому, що в законі немає чіткого розмежування понять «соціальна реклама» та «політична» або «комерційна реклама», що призводить до недобросовісного використання в якості елементу прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами.

В певний час стало своєрідною модою розміщення під виглядом соціальної реклами привітань зі святами від посадових осіб всіх рівнів. Іноді ж це може створити створює просто абсурдні ситуації. Наприклад, жодному логічному поясненню не підлягає наявність підписів політичних діячів під пасхальним привітанням «Христос воскрес! Воістину воскрес». Взагалі-то згадування прізвищ та посад політичних діячів де-факто роблять будь-яку рекламу політичною. Але відповідні контролюючі органи закривають на це очі, оскільки, як правило, рекламодавцями такої реклами виступають не самі політичні особи, а відповідні державні органи та інституції [3].

Сімнадцятого січня 2011 року до Верховної Ради України було внесено проект Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення контролю за дотриманням законодавства про рекламу". Було запропоновано, що б контролюючий орган регулював ще і соціальну рекламу, запропоновано надати від загального обсягу реклами 5% соціальній рекламі. Але нажаль проект було вирішено не погоджувати.

То ж основною проблемою соціальної реклами є її нецільове призначення, і подібне її використання дискримінує саму ідею соціальної реклами. Останні зміни у законодавстві з дозволу розміщувати у соціальній рекламі посилання на рекламодавця – громадську організацію, нажаль не надали очікуваного позитивного результату. Це відкриває шлях до масової появи на біг-бордах так званої «соціальної» реклами із підписами, наприклад, різноманітних іменних фондів, які зовсім «випадково» очолюють відомі політичні діячі.

Згідно зі статтею 12 "Соціальна реклама", встановлюються такі вимоги до соціальної реклами:

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

3. На осіб, які безоплатно виробляють і поширюють соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і поширення соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

4. Засоби масової інформації - розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації - розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації [2].

Отже використання соціальної реклами всупереч її цільовому призначенню залишається основною проблемою на національному рівні, разом із невеликою кількістю справжньої соціальної реклами, яка б була максимально жорстко законодавчо врегульована з питань створення, розміщення та змістовного наповнення.

Література:

1. Зьобро О. П. Соціальна реклама в контексті законодавства України [Електронний ресурс] / О. П. Зьобро. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2384

2. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0

3. Сучасна соціальна реклама: проблеми відповідальності та етики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ridna.ua/p/suchasna-sotsialna-reklama-problemy-vidpovidalnosti-ta-etyky/

Атаманов А.Є. (м. Київ)

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Останнім часом в Україні чітко прослідковується тенденція збільшення кількості соціальної реклами. Біл-борди закликають нас замислитись над небезпекою вживання наркотичних засобів, приєднатись до лав борців проти алкоголізму та своєчасно сплачувати податки, жінки з ознаками тілесних ушкоджень попереджають про недопустимість домашнього насильства, стенди в метро звертають нашу увагу на проблему високого рівня захворюваності на ВІЛ серед молоді та необхідність розширення своїх знань про дане захворювання тощо.

У той же час, соціальна реклама не є засобом вирішення існуючих соціальних проблем, її призначення – привернути увагу громадськості до таких проблемних питань, змусити замислитись над ними, не залишатись осторонь, спонукати до дискусії, обговорення та спільного пошуку шляхів їх вирішення.

Законодавство більшості країн Європейського союзу не містить поняття соціальної реклами, на заклики (програми, передачі), які мають «загальносуспільне значення» розповсюджуються ті ж самі вимоги, що і на комерційну рекламу товарів і послуг. Такого висновку дійшли фахівці Інституту прикладних правових досліджень «Право», які займались дослідженням питання правового регулювання соціальної реклами у країнах Європи[1].

[1] Правове регулювання реклами і спонсорства в ЗМІ: стандарти ЄС, досвід країн членів Євросоюзу та українська практика / підготовлено Інститутом прикладних правових

На відміну від країн Європейського союзу у чинному законодавстві України поняття соціальної реклами закріплене у Законі України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР[2] згідно із п. 15 ч. 1 ст. 1 якого соціальною рекламою є 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.

Таким чином, основними ознаками соціальної реклами відповідно до вказаного визначення є її спрямованість на досягнення суспільно корисних цілей та відсутність мети отримання прибутку її розповсюджувачами. Не зважаючи на те, що зазначене визначення відображає загальний характер спрямування соціальної реклами, воно потребує суттєвих уточнень. Так, на сьогодні, соціальна реклама всупереч її меті використовується як окремими підприємствами для популяризації власного бренду та отримання можливості скористатись пільгами, передбаченими ч. 3 ст. 12 Закону України «Про рекламу» (*пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності*), так і політичними партіями, які використовують суспільно значимі заклики для привернення уваги та маніпулювання свідомістю виборців в рамках проведення передвиборчої кампанії. Першочергово, це пов'язано із тим, що на рівні положень законодавства України відсутнє визначення статусу реклами, яка з першого погляду і створює враження такої, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, але водночас має ознаки комерційної політичної реклами.

Першою спробою законодавця провести розмежування між соціальною та політичною рекламою було розроблення проекту Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» (щодо ідентифікації соціальної реклами та регулювання окремих видів рекламної діяльності політичних партій та громадських організацій)» за № 3002 від 21 липня 2008 року[3], яким пропонувалось доповнити ст. 12 Закон України «Про рекламу» ч. 6 наступного змісту: «Не вважається соціальною рекламою інформація, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку, *якщо така інформація слугує цілям спонукання виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу чи містить посилання на програму певної політичної партії, виборчого блоку, політичні заходи (діяльність), які проводяться чи підтримуються ними, керівників або членів певної політичної партії, виборчого блоку*». Таким чином, було визначено, що наявність у рекламному матеріалі відомостей, які спрямовані на привернення уваги виборців до певної політичної сили виключає можливість віднесення такої реклами до категорії соціальної. Вказаний законопроект був прийнятий лише у першому читанні 14 квітня 2010 року.

Наступним вагомим кроком до вирішення проблеми правового регулювання розповсюдження соціальної реклами було внесення 16 червня 2011 року до Верховної Ради України проекту Закону України «Про соціальну рекламу» за № 8694[4], ініціатором якого є Унгурян П.Я., статтею 1 якого пропонується визначити соціальну рекламу як масову

досліджень «Право» в рамках проекту «Розробка пропозицій щодо адаптації інформаційного права України до вимоги права ЄС». – К., 2007. – С. 9.

[2] Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 року № 270/96-ВР// Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 181.

[3] Проект Закону України «Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" (щодо ідентифікації соціальної реклами та регулювання окремих видів рекламної діяльності політичних партій та громадських організацій)» від 21 липня 2007 року, реєстраційний № 3002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=33075.

[4] Проект Закону України «Про соціальну рекламу" від 16 червня 2011 року, реєстраційний № 8694 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?pf3511=40698.

інформацію, що спрямована на популяризацію загальнолюдських, соціальних, моральних, духовних, національних цінностей, здорового способу життя, профілактику негативних суспільних явищ, досягнення суспільно корисних цілей, привернення уваги до проблем у суспільстві та шляхів їх розв'язання, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку, *не може містити відомостей про конкретні товари (продукцію) чи послуги, комерційні (фірмові) найменування, комерційні торговельні марки (знаки для товарів і послуг комерційного характеру), політичну інформацію, рекламу юридичних осіб, що здійснюють підприємницьку діяльність, чи фізичних осіб - підприємців.*

Таким чином, вказане визначення містить ще одну істотну ознаку соціальної реклами: розміщення соціальної реклами не лише не має на меті отримання вигоди її розповсюджувачем, але й не має містити будь-який ідентифікаційних відомостей, які вказують на рекламодавця для уникнення випадків використання соціальної реклами в комерційних або політичних цілях.

Підсумовуючи вищевикладене, можемо зробити висновок, що для забезпечення реалізації мети розповсюдження соціальної реклами має бути чітко врегульоване на рівні положень законодавства. Саме таке регулювання зможе стати ефективним інструментом боротьби із недобросовісним використанням соціальних проблем, які існують в суспільстві суб'єктами господарювання та політичними партіями для одержання вигоди. У той же час, хотілося б підкреслити, що для повноцінного досягнення мети соціальної реклами замало самого лише досконалого законодавчого визначення порядку її виготовлення та розповсюдження. Проблема потребує вирішення і на рівні кожного конкретного споживача такої реклами. Розповсюдження соціальної реклами покликане підвищувати рівень культури її споживачів. У той же час, для досягнення суспільної корисної мети таких інформаційних повідомлень споживачі мають усвідомлювати необхідність зацікавлення кожного індивідуума в обговоренні та пошуку шляхів вирішення соціально значимих питань розвитку суспільства.

Градова О.В. (м. Луцьк)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА - ШЛЯХ ДО ВИСОКОЇ МОРАЛІ ТА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Сучасне суспільство неможливо уявити без реклами. Вона міцно увійшла в життя й пересічного українця, а її відсоток у вітчизняних електронних мас-медіа практично зрівнявся з аналогічним показником у ЗМІ країн Європи або Північної Америки. Так американське законодавство обмежує комерційну рекламу 12-ма хвилинами на годину мовлення, тобто 20 %. А у статті 12 закону України «Про рекламу» зазначається, що «час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності» [1,154].

Дослідженнями у сфері соціальної реклами займалися такі науковці, як Н. Арацка, Т. Астахова, Л. Березовець, О. Грубіна, С. Ісаєва, Є. Курочкіна, Д. Огілві. У своїх працях вони підтримують думку, що метою соціальної реклами є прагнення її автора зосередити увагу на важливій суспільній проблемі, конкретизувати якесь явище, закликати надати допомогу та висловити підтримку якійсь організації або окремій людині.

Соціальна реклама направлена на боротьбу з проблемами, на які ми намагаємось не зважати в повсякденному житті: наркоманію, алкоголізм, суспільно небезпечні хвороби, що мають епідеміологічний характер (СНІД, туберкульоз, вірусний гепатит, масові сезонні захворювання та ін.). Більш того, реклама здатна мотивувати до праці та легальної зайнятості, слугувати професійній орієнтації молоді та популяризації актуальних на ринку праці робітничих професій, а також інформування про ризики нелегального працевлаштування за кордоном. Вона спрямовує зусилля суспільства на вирішення кризових тенденцій щодо демографії та підтримки соціально вразливих верств населення (малозабезпечені, безробітні, багатодітні родини,

ветерани, пенсіонери, інваліди, діти-сироти та ін.). Реклама також висвітлює питання про захист оточуючого середовища та вирішення певного кола екологічних проблем.

В Україні соціальна реклама є сьогодні найменш розвинутою галуззю у сфері маркетингових і суспільно політичних комунікацій. На сьогодні загальні витрати на соціальну рекламу складають на рік суму близько 200 млн грн, що у 9 – 12 разів нижче ніж у країнах Євросоюзу. Виходячи із зазначеного вище показника, можна прорахувати, що на кожного громадянина України на рік припадає соціальної реклами на 4 грн 17 коп. [2]. Сьогодні ми маємо декілька хороших роликів Фонду АнтиСнід О. Франчук, благодійні акції від мобільних операторів та кілька принтів від різноманітних компаній. На цьому перелік закінчується, з чого можна зробити висновок, що в Україні немає зацікавленості соціальною тематикою.

Соціальна реклама має порушувати проблеми, що по-справжньому хвилюють більшість населення. Але в той же час направлена на привернення уваги до проблем меншості. У будь-якому випадку, у гонитві за кількістю рекламної продукції, звучними слоганами та оригінальністю месиджів не можна забувати: ідеї, що просуваються у суспільство повинні викликати інтерес у аудиторії. Якщо ж вони викликають відторгнення, не враховують психологічних та культурних особливостей суспільства, така реклама не може вважатися ефективною.

Дослідники роблять спроби сформулювати критерії ефективності соціальної реклами. На думку російських фахівців В. Вайнера та А. Балашової [2] соціальна реклама повинна бути:

- позитивна (не «проти», а «за». А саме «за відсутність» чогось - антинаркотична, антидискримінаційна тощо);
- мати «людське обличчя» (в об'єктиві не предмет, а людина);
- спиратись на соціально схвалені норми та дії, цінності і стереотипи, що склалися;
- не провокувати протиріч між різними соціальними групами (віковими, гендерними тощо);
- об'єднувати, впливати на більшість, зміцнючи зв'язки між групами;
- сприяти формуванню бережного ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини;
- на відміну від комерційної реклами, що закликає до споживання чогось, може закликати до відмови від споживання чогось в інтересах самого споживача (з метою покращення здоров'я, безпеки тощо);
- визначати умови та способи для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах (від збереження окремих видів флори і фауни до збереження генофонду країни), тобто відповідати на питання «як?», пропонуючи кілька варіантів: зроби так сам, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим;
- формувати не негайну і одно миттєву дію, а сталу і часто пролонговану соціально значиму поведінку. [3,106-107]

Отже, проблема ефективності соціальної реклами, якою переймаються спеціалісти у розвинутих країнах, для українських фахівців є, на жаль, лише однією з багатьох. Серед низки інших можна назвати відсутність її серйозного замовника.

Потенційними рекламодавцями, як у всьому світі, можуть бути громадські організації, професійні об’єднання, державні структури та бізнес. З українським бізнесом стосунки у соціальної реклами поки що не розвиваються. Вони є у представництв великих міжнародних організацій. Тому сьогодні головним замовником і рекламодавцем в Україні є переважно держава. У якої, як добре відомо, є безліч інших нагальних проблем, особливо в умовах економічної кризи.

Література:

1. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами. [Електронний ресурс] // Режим доступу:http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/

article;jsessionid=D07510BB37DFD547AB226A839D0839D6?art_id=68575&cat_id=3492

2. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / О. Курбан // Дзеркало тижня. – 2007. – С. 25.

3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. – М. Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Шуленкова В.В. (г. Барановичи)

РОЛЬ И МЕСТО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Социальная реклама - это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами местной власти определенных целей. Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах. Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

В мире огромное количество проблем, заостряя своё внимание на которых, социальная реклама вносит вклад в их решение.

Анализ социальной рекламы в Республике Беларусь и за рубежом позволил выделить проблемы, к которым наиболее часто обращены носители социальной рекламы. К ним относятся:

- безопасность жизнедеятельности города/в городе (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, истребление животных, борьба с мусором и т.д.);
- проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования от экологических рисков и т.д.);
- экологические проблемы (радиационная, химическая безопасность, пропаганда идей рационального природопользования и т.д.);
- тенденции развития общества (образование, перемены в обществе, бизнес, финансы, страхование, здравоохранение, выплата налогов, планирование семьи, молодежь XXI века и общечеловеческие ценности и т.д.).[1. стр.125]

Грань между PR, агитацией, социальной рекламой зачастую трудноразличима. Вероятнее всего, целесообразней использовать несколько определений того, что мы понимаем под социальной рекламой. Во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. Некоммерческая реклама - реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества. Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

Социальная реклама может быть в разных её проявлениях: плакаты на улицах и в транспорте, рекламные ролики, акции, флеш-мобы, печатная продукция.[2. стр.194]

Вовлечённость все большего количества людей в проблемы общества посредством социальной рекламы, достигается с помощью профессионализма и креативности самих рекламщиков, потому как, социальная реклама должна вызывать сильные чувства и эмоции.

Социальная реклама не имеет сеюминутного результата, эффект ее воздействия имеет пролонгированный характер. В распространении социальной рекламы огромное влияние

оказывает маркетинг «из уст в уста». Если каждый человек, обращая внимание на эти проблемы, станет рассказывать о них другим, обществу станет легче помогать людям, борющимся с этими проблемами и, когда-нибудь, в мире больше не будет такого огромного количества страдающих людей и животных, остро нуждающихся в помощи и радикальных решениях проблем.[3.стр.378]

Социальная реклама может быть эффективным инструментом социальной политики и давать зримые и важные для общества практические результаты. Именно в этой роли она ценна и ничем иным не заменима. Социальная реклама - это способ мобилизации и координации добровольной активности членов общества с целью решения актуальных, общезначимых социальных проблем, которые невозможно удовлетворительно решать с помощью стандартного набора государственных административно-правовых средств.

Подводя итог, можно сказать, что у социальной рекламы есть огромный потенциал развития, ведь реклама, это мощный «двигатель» формирования общественного мнения и привлечения всё большего количества людей. А это очень важное составляющее для развития общества, так как социальная реклама способствует поддержке населения, восстановление толерантных отношений между людьми, и как следствие развитию здорового, сплочённого общества [4. стр.265]

Литература:

1. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама: Учебное пособие. - М.: ИндексМедиа, 2006. - 304с.

2. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама. - СПб.: Питер, 2004. - 537 с.

3. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. - М.: Изд. дом «Камерон», 2005. - 464 с.

4. Уэллс Уильям, Бернет Джон. Реклама. Принципы и практика. - СПб.: Питер, 2005. - 517 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Аніщенко Алла Петрівна, к.пед.н., доцент кафедри соціальної педагогіки Харківської державної академії культури;

Атаманов Анатолій Євгенович, студент факультету соціології та права, здобувач ОКР «Магістр» Національного технічного університету «КПІ»;

Безуглая Виктория Александровна, к.э.н., доцент, декан факультета экономики и права УО «Барановичский государственный университет»;

Бєлікова Юлія Валеріївна, к.соц.н., доцент кафедри соціології та психології управління Харківського національного економічного університету;

Біла Ганна Миколаївна, здобувач кафедри соціальної і гуманітарної політики Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Бондаренко Дмитро Олегович, аспірант кафедри соціальної і гуманітарної політики Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Бульба Володимир Григорович, к.і.н., доцент, завідувач кафедри соціальної і гуманітарної політики Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Горбунова-Рубан Світлана Олександрівна, к.соц.н., заступник Харківського міського голови з питань охорони здоров'я та соціального захисту населення;

Градова Олена Володимирівна, студентка економічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Докторович Марина Олександрівна, к.пед.н., доцент, заступник завідувача кафедри соціальної педагогіки Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського;

Дроздова Тетяна Володимирівна, директор Харківського міського центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді «Довіра», аспірант кафедри соціальної і гуманітарної політики Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Жердєва Катерина Юріївна, аспірант кафедри соціальної і гуманітарної політики Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Клочко Олексій Олександрович, аспірант Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка;

Кукін Ігор В'ячеславович, начальник відділу Східного регіонального управління Державної прикордонної служби України;

Кулініч Олег Васильович, к.держ.упр., доцент кафедри соціальної і гуманітарної політики Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Лисак Анна Федорівна, студентка факультету педагогічної освіти, КЗ «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»

Лисиця Надія Михайлівна, д.соц.н., професор, професор кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету;

Лунячек Вадим Едуардович, к.пед.н., доцент, завідувач сектором вечірньої форми підготовки магістрів державного управління Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Меляков Антон Володимирович, к.і.н., доцент, доцент кафедри соціальної і гуманітарної політики Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Миронюк Дмитро Іванович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доктор філософії, асистент кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича;

Мороз Володимир Михайлович, к.держ.упр., докторант кафедри економічної теорії і

фінансів Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Образцова Анастасія Яківна, аспірантка кафедри соціальної педагогіки Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова;

Онипченко Оксана Ігорівна, к.пед.н., доцент, доцент кафедри соціальної педагогіки КЗ «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»;

Павловская Ольга Викторовна, заведующая кафедрой маркетинга УО «Барановичский государственный университет»,

Пасічний Роман Ярославович, старший викладач кафедри політології Національного університету «Львівська політехніка»;

Поліщук Ігор Олексійович, д.політ.н., доцент, професор кафедри соціології та політології Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»;

Польська Тамара Дмитрівна, к.філос.н., доцент, доцент кафедри філософії Національного технічного університету України «КПІ»;

Поступна Олена Вікторівна, к.держ.упр., доцент кафедри соціальної і гуманітарної політики Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Ревенко Тетяна Вікторівна, провідний спеціаліст управління координації наукових досліджень та інформаційно-аналітичної роботи Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Решевець Ігор Володимирович, студент факультету соціально-економічного управління Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Савенко Світлана Олександрівна, аспірант кафедри державної політики та управління політичними процесами Національної академії державного Управління при Президентові України;

Тимошенко Поліна Борисівна, заступник директора Харківського обласного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, аспірант кафедри соціальної і гуманітарної політики Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Удріс Наталя Сергіївна, к.соц.н., доцент заступник завідуючого кафедри графічного дизайну і реклами Київського національного університету культури і мистецтв;

Федченко Ольга Володимирівна, слухач факультету підготовки магістрів державного управління Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Фірсова Ірина Миколаївна, аспірантка, викладач Київського університету імені Бориса Грінченка;

Хижняк Лариса Михайлівна, д.соц.н., професор, професор кафедри соціальної і гуманітарної політики Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Хижняк Олександр Володимирович, к.соц.н., старший викладач кафедри прикладної соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;

Шкребець Михайло Сергійович, к.соц.н., доцент кафедри соціології та соціальної роботи, ПВНЗ «Харківський соціально-економічний інститут»;

Шкребець Сергій Михайлович, старший викладач кафедри методів соціологічних досліджень Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;

Шуленкова Валерия Владимировна, студентка факультета экономики и права УО «Барановичский государственный университет»;

Яресько Катерина Вікторівна, к.пед.н., доцент, професор кафедри соціальної педагогіки Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди.

Наукове видання

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА
В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

2 грудня 2011 року

Відповідальний за випуск О.В. Кулініч

Видано в авторській редакції

Підписано до друку 21.12.2011 р.
Формат 60×84⅛ . Папір офсетний. Друк офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Умов. друк арк. ____. Обл..-вид.арк. ___.
Наклад 200 прим.

Надруковано _____
61_____, м. Харків, _____
Електронна адреса: _____