

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 рекламистів України»

ГО «Інститут соціальної політики регіону»

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

2 грудня 2011 року

м. Харків, 2011

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.

ЗМІСТ

Горбунова-Рубан С.О. Соціальна реклама в забезпеченні безпечної життєдіяльності територіальної громади.....	5
Хижняк Л.М. Проблемні зони реклами в оцінках жителів українського мегаполісу.....	7
Лисица Н.М. Соціальна 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. Соціальна 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. Емоції в соціальній рекламі.....	21
Луначек 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
Онпченко 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 ХХІ-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

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-трудова 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 соціальної реклами населенням України. 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 непрості, 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, здійснювальних 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.

1	2	3
Республіка Беларусь	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.), Беларусь (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-ІГД. – 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-ІІ 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-ХІІІ. – 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-І. – 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.