Існують різні типи зв'язків між навчальними закладами, що входять до навчально-методичних комплексів, які реалізуються через принципи інтеграції й кооперації. Перший із них передбачає злиття установ у певну цілісність; другий передбачає відносини між навчальними закладами на паритетних засадах зі збереженням юридичної, фінансової, адміністративної самостійності. Можлива й інтеграція зазначених принципів, що допускає наявність змішаної взаємодії, заснованої на умовах поєднання кооперування та інтеграції. Звісно ж, що як головне посилання і системотворчий чинник, що сприяє взаємозв'язку загальноосвітньої школи та ВВНЗ, може виступити принцип кооперації.

Отже, до компетенції системи військової освіти входить не тільки реалізація професійних освітніх програм у сфері військової справи, а й формування в майбутніх офіцерів системотворчої соціокультурної конструкції. Від неї залежить спрямованість професійної соціалізації, динаміка соціального статусу і соціальної мобільності, усвідомлення державної та суспільної значущості військово-професійної. діяльності, становлення особистості в цілому. Визначено, проте, що система вітчизняної військової освіти перебуває у процесі складного якісного зростання.

Список використаних джерел

1. Указ Президента України "Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 4 березня 2016 року "Про Концепцію розвитку сектору безпеки і оборони України" № 92/2016. URL: http//zakon.rada.gov.ua/laws/show/92/2016.

2. Матвієвський О. М. та ін. Проблема підготовки фахівців операторського типу діяльності для Збройних Сил України // Наука і оборона. 2005. № 4. С. 25–30.

3. Нещадим М. І. Військова освіта України: історія, теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Київ. ун-т, 2003. 852 с.

4. Стрелецкий А. Система подготовки офицерских кадров в США // Зарубежное военное обозрение. 2006. № 11. С. 20–27. № 12. С. 16–21.

5. Телелим В., Тимошенко Р., Приходько Ю. Військова освіта в системі безпеки та оборони // Наука і оборона. 2013. № 4. С. 21–28.

6. Шаталова О., Бараш Ю. Розвиток системи вищої військової освіти України // Стратегічні пріоритети. 2008. № 3 (8). С. 202–207.

Надійшла до редколегії 03.05.2017 р.

УДК 351 : 659.3 : 316.62

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

Ревенко Т. В.,
к.держ.упр., провідний спеціаліст відділу організації наукових досліджень,
Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України,
м. Харків

З'ясовано сутність поняття "соціальна реклама патріотичного характеру" та визначено її роль у системі національно-патріотичного виховання молоді в Україні.

Ключові слова: молодь, національно-патріотичне виховання, соціальна реклама.

© Ревенко Т. В., 2017

Revenko T. V.,
PhD in Public Administration, Leading specialist of Scientific Research Organization Department, KRI NAPA, Kharkiv

THE ROLE OF SOCIAL ADVERTISING IN THE SYSTEM OF NATIONAL AND PATRIOTIC EDUCATION OF YOUTH IN UKRAINE

The article defines the essence of the concept of "social patriotic advertising" and its role in the national patriotic education system in Ukraine.
Key words: young people, national patriotic education, social advertising.

Останнім часом тема національно-патріотичного виховання молоді набула особливого розвитку як у науці публічного управління, так і в інших галузях соціально-гуманітарного знання. Виховання в молодого покоління патріотичних почуттів, активної громадянської позиції та сприяння усвідомленню молоддю свого громадянського обов'язку на основі національних і загальнолюдських духовних цінностей є одними з найбільш актуальних завдань сучасного розвитку України. Патріотизм є нагальною потребою держави, якій необхідні національно свідомі громадяни, здатні забезпечити країні гідне місце в цивілізованому світі.

Одним із найпотужніших інструментів формування соціальної поведінки є соціальна реклама. Саме за допомогою якісної та ефективної соціальної реклами можна виховати, нав'язати "правильні" звички: не смітити під будинком, читати книжки, не бити дітей або жінок, відповідати за себе і свої дії, любити свою країну тощо. Окрім поведінкових зразків, соціальна реклама може нести емоцію – позитивну, об'єднувальну, спрямовану на підтримку і захист.

Соціальна реклама патріотичного характеру не лише має інформаційний характер, вона пропонує шляхи вирішення суспільних проблем, що існують. Тому сьогодні така реклама заслуговує на особливу увагу та потребує ґрунтовного вивчення в контексті визначення її ролі в системі національно-патріотичного виховання молоді в Україні.

Посилення ролі соціальної реклами в інформаційному просторі привертає увагу як науковців, так і практиків у сфері управління та комунікації. Феномен соціальної реклами є предметом досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних учених: С. Бродбента, Т. Безверхої, Т. Євгенієвої, Р. Крупнова, Г. Ніколайшвілі, М. Піскунової, О. Савельєвої, Л. Федотової та ін. Здобутки цих вчених дозволили вирішити важливі питання ідентифікації цього поняття, аналізу його особливостей, визначення критеріїв якості та ефективності, механізмів реалізації соціальної реклами в засобах масової інформації (ЗМІ), регулювання рекламної діяльності та ін. Однак дослідники мало уваги приділили саме соціальній рекламі патріотичного характеру, тому на сьогодні є важливим з'ясування її сутності.

Саме тому метою статті є з'ясування сутності поняття "соціальна реклама патріотичного характеру" та визначення її ролі в системі національно-патріотичного виховання молоді в Україні.

Оскільки базовим терміном для поняття "соціальна реклама патріотичного характеру" є термін "соціальна реклама", вважаємо за доцільне більш детально зупинитися саме на ньому. Варто зазначити, що серед науковців немає єдиної думки щодо сутності терміна "соціальна реклама".

Л. Федотова зазначила, що соціальна реклама – специфічна діяльність зі створення текстів, спрямованих на формування образу соціально схвалюваної або несхвалюваної дії або думки (емоції), основним завданням якої є залучення людей до участі у вирішенні соціальних проблем [16, с. 68].

С. Бродбент розглядає соціальну рекламу крізь призму педагогіки та вважає, що вона має виховний ефект та спрямована на вирішення соціальних проблем, які є цілком на часі, шляхом поширення інформації у формі друкованої рекламної продукції, повідомлень у ЗМІ, зовнішньої реклами, відео- та аудіороликів [2].

О. Савельєва, трактуючи це поняття, зазначає, що соціальну рекламу слід розглядати як рекламу, спрямовану на поширення корисних з точки зору суспільства соціальних норм, цінностей, моделей поведінки, пропаганду співпраці та взаємодії людей [14, с. 20].

У роботі М. Піскунової охарактеризовано соціальну рекламу як інформацію, що усоблює суспільні або державні інтереси, спрямовану на досягнення добродійних цілей, оформлену так, щоб спрямовано впливати на масову, корпоративну та індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію цільової аудиторії [11, с. 51].

Також у деяких дослідженнях акцентується увагу на тому, що соціальна реклама демонструє "правильну" модель поведінки людини і "правильний" спосіб життя в цілому, її може бути поділено на два рівні: закріплення чи упровадження конкретних правил і норми (що пов'язано з набором дій), а також створення "образу світу", що покликаний легітимувати ті норми, що існують або пропонуються. Тобто, згідно з думкою Т. Євгенієвої і А. Федорової, соціальна реклама є демонстрацією тієї або іншої соціально схвалюваної моделі поведінки людини і ставлення її до життя [7].

З точки зору Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама являє собою вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства і його етичних цінностей, а її місією є зміна поведінкової моделі суспільства [10].

У свою чергу, Р. Крупнов соціальну рекламу в загальному вигляді охарактеризував як рекламу, спрямовану на поширення корисних з точки зору суспільства соціальних норм, цінностей, моделей поведінки, пропаганду співпраці та взаємодії людей [9]. Він конкретизував її як вид рекламної комунікації, метою якої є передача суспільству соціально значущої інформації, спрямованої на формування та зміну громадської думки, соціальних норм, моделей поведінки. При цьому автор акцентував увагу на надзавданні цієї комунікації, що полягає в залученні членів суспільства до розв'язання соціальних проблем.

Т. Безверха пропонує визначення поняття "соціальна реклама" як одного з ефективних прийомів соціально-психологічного методу державного впливу на свідомість громадян, що може бути надзвичайно корисним в аспекті впливу на поведінкові настанови широких мас населення, привертаючи увагу до суспільно значущих проблем, значною мірою формуючи світогляд особи, її ціннісні орієнтації, погляди, настанови і транслюючи ідеї, соціальні настрої, стереотипи поведінки тощо [1].

О. Бугайова соціальну рекламу визначає як популяризацію, пропаганду та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально бажані результати [3, с. 126].

Зважаючи на багатоаспектність цього поняття, нашу увагу зосереджено на розгляді соціальних відносин у рекламній діяльності. У результаті аналізу визначень поняття "соціальна реклама", наведених у законодавстві та в науковій літературі, приходимо до висновку, що можна виділити шість підходів до її розгляду [10, 13, 15]:

– комунікаційний (формування поінформованості, послідовне формування в споживачів духовних та моральних цінностей, нових стереотипів поведінки);

– функціональний (головне призначення соціальної реклами – функція просування її ідеї);

– матеріальний (сприйняття реклами як результату рекламної діяльності, що доведена до користувачів; як рекламної продукції);

– культурологічний (соціальна реклама пробуджує відповідні емоції споживачів, виховує певний смак, звертає увагу на вишукані форми мистецтва та ін.);

– галузевий (у сфері освіти, зайнятості, охорони здоров'я, екології, податковій та ін.);

– технологічний (соціальна реклама як технологія соціальної роботи, як технологія впливу в публічній політиці).

У більшості випадків у вітчизняній нормативно-правовій базі соціальну рекламу розуміють як певну інформацію. Наприклад, у Законі України "Про рекламу" дається 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" [12, с. 62].

На нашу думку, розуміння соціальної реклами як певної інформації надто звужує зміст цього поняття. Тому доцільним вважаємо уточнення поняття соціальної реклами, а саме розуміння її як специфічної форми соціальної комунікації органів влади та громадських організацій, яка не має комерційного характеру, привертає увагу до соціально значущих проблем, спрямована на формування загальнолюдських цінностей і зміну поведінкової моделі суспільства з метою сприяння бажаному розвитку соціальної системи" [13].

Використання такого теоретичного підходу дозволяє зосередити увагу на здатності соціальної реклами приводити суспільство до певного стану відповідно до змін зовнішніх умов та забезпечити зміцнення певної стратегічної позиції нації щодо окремих питань і бачення власної перспективи розвитку. Такий підхід дозволяє зробити акцент на комунікативній природі соціальної реклами, що зокрема містить у собі певні інструменти (технології), застосування яких у сукупності створює відповідну соціальну комунікацію в державі з метою вирішення поставлених завдань.

Г. Ніколайшвілі наголошує на поділі соціальної реклами за суб'єктом реклами на чотири підвиди, а саме: некомерційна, суспільна, державна, власне соціальна [10].

Якщо взяти за основу таку класифікацію, то соціальну рекламу патріотичного характеру можна частково відображати в таких категоріях, як "державна реклама" (оскільки вона доносить інформацію про державні інститути, виконання приписів яких є елементом патріотизму) та "суспільна реклама" (пропагує суспільні цінності, до яких належить патріотизм). Але ці види соціальної реклами не повністю окреслюють патріотичний характер соціальної реклами, оскільки, на думку науковців Державного інституту

проблем сім'ї та молоді, патріотизм – це любов до Батьківщини, відданість їй, прагнення служити її інтересам, відчуття взаємопов'язаності власної долі з долею Батьківщини [4, с. 38].

На сьогодні патріотизм включає такі почуття, як почуття прихильності до тих місць, де людина народилася і виросла; шанобливе ставлення до мови свого народу; турбота про інтереси Батьківщини, відстоювання її честі та гідності, свободи і незалежності (захист Вітчизни); гордість за соціальне і культурне досягнення своєї країни, за символи держави, за свій народ; шанобливе ставлення до історичного минулого своєї Батьківщини, свого народу, його звичаїв і традицій та ін. Найвищою формою патріотизму є почуття, що сягає рівня жертовності, коли для блага своєї країни людина готова терпіти муки і навіть іти на смерть.

Дослідник О. Вишневський стверджує, що патріотичні почуття українця є емоційним аспектом національно-державницького світогляду та пропонує три різновиди патріотизму:

– етнічний патріотизм (заснований на почутті власної причетності до свого народу, на любові до рідної мови, культури, історії);

– територіальний патріотизм (ґрунтується на любові до того місця на землі, де людина народилася, тобто місцевості, ландшафту, клімату);

– державницький патріотизм (ґрунтується на побудові власної держави, її самовизначенні) [5, с. 13].

Усе це дає підстави для того, щоб дати таке визначення соціальної реклами патріотичного характеру: це специфічна форма соціальної комунікації органів влади та громадських організацій, яка не має комерційного характеру, привертає увагу до соціально значущих проблем, спрямована на формування патріотичних почуттів і зміну поведінкової моделі суспільства, а саме готовності до активної діяльності на користь держави з метою сприяння бажаному розвитку соціальної системи.

Тобто це не лише реклама, покликана просувати інтереси державних інститутів, вона спрямована на популяризацію та розповсюдження суспільних ідей вирішення загальнонаціональних проблем, реалізація яких ґрунтується на глибокому патріотизмі.

Ефективна соціальна реклама повинна враховувати особливості мотиваційного поля певної цільової аудиторії та містити в собі ефективний мотиваційний компонент, при цьому беручи до уваги вікові особливості.

При цьому важливо усвідомлювати, що виховання патріотизму починається в молодшому шкільному віці. Ще в 1951 р. Жан Піаже – швейцарський психолог і філософ, який вивчав якісну специфіку дитячого мислення, визначив, що в шість-сім років дитина набуває перших фрагментарних знань про свою етнічну приналежність, а у вісім-дев'ять років вже чітко ідентифікує себе з власною етнічною групою. Найбільш гостро цінності патріотизму сприймаються у віці 8–18 років. У цей віковий період у людини відбувається ідентифікація – процес усвідомлення себе як частини великої соціальної спільноти [8].

Загальнолюдські мотиви, до яких звертається будь-яка соціальна реклама, умовно можна поділити на такі групи:

1) моральні мотиви, що апелюють до почуття справедливості й порядності. Досить часто у зверненнях соціальної реклами підкреслюється необхідність вирішення гострих соціальних проблем: захист довкілля, почуття справедливості, мотиви порядності;

2) соціальні мотиви, використання яких пов'язано із загостренням міжнаціональних конфліктів, зростанням напруженості в суспільстві, підвищенням рівня злочинності та ін.;

3) емоційні мотиви, що спрямовані на бажання аудиторії позбавитись від негативних почуттів і відчути позитивні емоції. До таких мотивів відносяться мотиви страху, самореалізації, свободи, любові, радощів і гумору, гордості та патріотизму.

До речі, мотив патріотизму у вітчизняній рекламі до недавнього часу використовувався достатньо рідко. Рекламу патріотичної тематики в Україні можна було побачити виключно до державних свят. Трагічні події, що відбуваються в нашій країні, дали новий поштовх соціальній реклами саме патріотичного спрямування.

Хоча найбільш поширеною в суспільстві є думка про те, що соціальна реклама – це лише красиві картинки на вулицях, але результати багатьох вітчизняних та зарубіжних досліджень доводять, що ці картинки справді "вправляють нам мізки". Патріотизм, бажання захищати Україну, відповідальність та готовність до дій – соціальну рекламу саме цієї тематики сьогодні ми бачимо на українських білбордах та в ЗМІ. І добре, що на вулицях міст з'являється саме така соціальна реклама і що День незалежності – це не просто "привітання з білборда", але привід задуматися над тим, що кожен із нас може зробити для нашої держави.

Білборди з наведеними нижче слоганами – це лише два приклади з цілого букету нової соціальної реклами, що з'явилася в Україні на хвилі воєнних подій:

– У нас є меч. За нами – Україна: останніми засміємося ми! (Борис Олійник);

– Народ мій є! Народ мій завжди буде! Ніхто не перекреслить мій народ! Пощезнуть всі перевертні й приблуди і орди завойовників-заброд! (Василь Симоненко).

Те, що соціальна реклама є одним із найпотужніших засобів впливу на почуття і свідомість людей, не підлягає сумніву. Цей вид реклами відіграє виключно важливу роль. Соціальна реклама змушує задуматися над простими й очевидними речами, згадати про головне в житті. Найвдаліша і найбільш захоплива соціальна реклама – це, звичайно, та, яка зачіпає за живе, зворушує до сліз, до глибини душі.

Отже, підкреслюючи важливість і необхідність національно-патріотичного виховання громадян, яке забезпечить цілісність народу України, його національне відродження, об'єднання різних етносів і регіонів країни, соціально-політичну стабільність у державі, гідне представлення нашої країни у світі, слід сказати, що соціальна реклама є одним із чинників, що впливають на формування ціннісних орієнтацій, норм та зразків поведінки, у першу чергу молоді. Можна визначити поняття "соціальна реклама патріотичного характеру" як специфічну форму соціальної комунікації органів влади та громадських організацій, яка не має комерційного характеру, привертає увагу до соціально значущих проблем, спрямована на формування патріотичних почуттів і зміну поведінкової моделі суспільства, а саме готовності до активної діяльності на користь держави з метою сприяння бажаному розвитку соціальної системи. Отже, на сьогодні соціальна реклама патріотичного характеру в Україні є складним інструментом впливу на формування громадської думки щодо важливих суспільних питань державотворчого характеру, яка ґрунтується на патріотичному вихованні.

Список використаних джерел

1. Безверха Т. Роль соціальної реклами у втіленні української національної ідеї // Державне будівництво: електрон. наук. фах вид. 2008. № 1. URL: http:// www.kbuapa.kharkov.ua.
2. Бродбент С. Реклама. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 287 с.
3. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр // Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. № 1. Доступне також у PDF: mvkfm_2013_1(1)_21-1.pdf.
4. Виховання національно свідомого, патріотично зорієнтованого молодого покоління, створення умов для його розвитку як чинник забезпечення національних інтересів України: аналіт.-інформ. матеріали. Київ: Держ. ін-т проблем сім'ї та молоді, 2003. 191 с.
5. Вишневський О. Теоретичні основи сучасної української педагогіки: навч. посіб. – Вид. 3-тє, доопрац. і допов. Київ: Знання, 2008. 566 с.
6. Вознесенська О. Формування патріотизму під впливом медіаконтенту в умовах інформаційної війни // Бібліосвіт. – С. 22–30.
7. Евгеньева Т., Федорова А. "Позвони родителям!" или "Проголосуй за мистера Х!" // Сообщение. 2000. № 10. URL: http://www.soob.ru/soob/00/00-10-11/data/cont2.htm.
8. Жан Пиаже: теория, эксперименты, дискуссия / под ред. д-ра психол. наук Л. Ф. Обуховой и канд. психол. наук Г. В. Бурменской. М.: Гардарики, 2001. 624 с.
9. Крупнов Р. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами : автореф. дис. … канд. социол. наук: спец. 22.00.08 "Социология управления". М.: РГБ, 2006. 18 с.
10. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
11. Пискунова М. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. Паблик рилейшенз и реклама в системе коммуникаций. М., 2004. 189 с.
12. Про рекламу: Закон України від 11 лип. 2003 р. № 1121-IV // ВВР України. 2004. № 8. Ст. 62.
13. Ревенко Т. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади // Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ "Магістр", 2010. Вип. 4 (31). С. 81–87.
14. Савельева О. Живая история российской рекламы. М.: Гелла-принт, 2004. 91 с.
15. Ученова В., Старых Н. В. Социальная реклама: учеб. пособие. М.: ИндексМедиа, 2006. 304 с.
16. Федотова Л. Социология рекламы. М.: Добросвет, 1999. 339 с.

Надійшла до редколегії 15.05.2017 р.

УДК 35.085:342.5

ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА КОМПЕТЕНЦІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Андріїв М. М.,
аспірант кафедри державного управління та місцевого самоврядування,
Львівський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України,
м. Львів

Розглянуто теоретичні положення поняття та сутності компетенції органів публічної влади, окреслено проблемні питання компетенції місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування, запропоновано структурно-елементний склад компетенції органів публічної влади.

Ключові слова: компетенції, права, обов'язки, функції, повноваження, органи публічної влади.

© Андріїв М. М., 2017