



державного управління, а про перехід усієї роботи з інформацією на якісно новий науковий і технічний рівні, створення раціональних і ефективних інформаційних технологій, чому будуть присвячені наші подальші наукові розвідки.

Стаття рекомендована до друку кафедрою державного управління та місцевого самоврядування Хмельницького університету управління та права (протокол № 3 від 10 листопада 2004 року)



*Гринько-Тузевська А. В.,
провідний спеціаліст організаційно-
контрольного відділу Національної
академії державного управління
при Президентові України*

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ВИД РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Реклама в різні періоди свого розвитку пережила колосальні зміни і розвинулася від первинної своєї форми до рівня сучасної рекламної індустрії.

Наша країна переживає бурхливі події, 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 та спади демократичних процесів в різних країнах, в тому числі і в Україні і ілюструє таким чином простий та очевидний зв'язок демократизації суспільства з розвитком реклами як могутнього засобу комунікації.

Класифікації реклами численні. У її історії були періоди, коли сам термін асоціювався тільки з рекламою торговою чи комерційною. Однак з найдревніших часів, розвиваючись практично паралельно з комерційною, з'являється і політична реклама, яка в наші часи перетворюється у соціальну рекламу. Ще в XVIII столітті зустрічається "лубочна реклама" (лубками називалися малюнки, що були нанесені на папір засобами ксилографії, які потім розмальовувалися, іноді безпосередньо пензлем) у якій є пропаганда щеплень проти віспи. Таким чином можна констатувати наявність елементів соціальної реклами ще в ті часи¹.

Офіційно історія соціальної реклами починається з початку XX століття. У 1906 році суспільна організація "Американська цивільна асоціація" створила першу соціальну рекламу, що закликає захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що наноситься енергетичними компаніями. Особливе значення і призначення соціальної реклами зростає в державах з кризовими ситуаціями, в періоди воєн. Під час Першої світової війни, в 1917 році в Америці дуже популярним став рекрутинговий плакат Дж. М. Флегма "Ти потрібен американській

¹ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа. / Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336с.



армії”, на якому дядько Сем закликав новобранців йти в армію. Саме ідея і композиція його дуже нагадує плакат Д. Мора “Ти записався добровольцем?”. Є думки, що радянський варіант був достатньо точним запозиченням ідеї західних зразків. Всі ці приклади могли б бути історією тільки одного виду реклами – політичної, якби вони не були частиною соціальних рекламних компаній, що проводяться державними або суспільними радами у військовий час.

В радянські часи соціальна реклама часто відображалася в лозунгах: “Бережіть ліс від пожежі”, “Економте тепло і світло”, “Мийте руки перед їжею”, “Хліб наше багатство”. Однак реклама радянського періоду носила суворо певний ідеологічний характер, що ускладнювало її сприйняття і давало їй відтінок формалізму. Основною причиною слабого розвитку реклами в СРСР була монополізація всього виробництва в руках держави. Відповідно, відсутність всякого роду конкуренції, існував всього один виробник – держава.

При достатній кількості перекладної і вітчизняної літератури з питань реклами відчувається гострий дефіцит ефективних ідей і нових рішень у розгляді соціальної реклами як окремого інституту. Соціальна реклама стає областю різних досліджень, обговорюється на різних конференціях. В даному напрямленні проводяться конкурси, фестивалі, семінари, відбувається обмін досвідом з зарубіжними партнерами і колегами. Та разом з тим ця тема продовжує залишатися досить слабо розробленою та скупко представленою в літературі.

Сам термін “соціальна реклама” є дослівним перекладом з англійського public advertising. Але в США використовують терміни public service advertising або public service announcement (PSA), які з певною поправкою можна перекласти як “суспільна реклама”

Наведемо декілька прикладів визначення поняття реклами з наукових джерел.

Один з найбільш відомих американських вчених Ф. Котлер визначає рекламу досить традиційно: “Реклама – будь-яка оплачувана певним суб’єктом форма неособистих презентацій та просування ідей, товарів або послуг”².

Досить розширене визначення реклами пропонують російські вчені Т. Маслова, С. Божук та Л. Ковалік: “Реклама – це інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні неособистих форм комунікацій, які призначені невизначеному колу осіб, здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування, формують та підтримують інтерес до фізичної, юридичної особи, товарів, ідей та починань і сприяють їх реалізації”³.

Український автор Є. Ромат дає визначення реклами з використанням комунікаційного підходу: “Реклама є видом соціальної масової комерційної комунікації, що формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об’єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території, тощо), метою комунікації є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об’єкта рекламування”⁴.

Але визначення поняття “соціальна реклама” нам дає тільки Закон України “Про



² Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – СПб.: Питер, 2000. – 752с. (Сер. “Теория и практика менеджмента”) – С. 558

³ Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – 496с. – (Сер. Учебники для вузов). – С. 248

⁴ Ромат Є.В. Монографія. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах - К.: Видавництво НАДУ, 2003р. – С. 38-39



рекламу”, прийнятий 3 липня 1996 року, в якому соціальна реклама – це реклама здорового способу життя, охорони здоров’я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення тощо, яка не має комерційного характеру. У такій рекламі не повинні згадуватися конкретна продукція та/або її виробники⁵

В Законі РФ “Про рекламу” можна побачити таке визначення: “соціальна реклама представляє суспільні та державні інтереси, спрямована на досягнення благодійних цілей. В соціальній рекламі не повинні згадуватися комерційні організації чи приватні підприємці, а також конкретні марки (моделі, артикулі) їх товарів, рівно як і марки (моделі, артикулі) товарів, які є результатом підприємницької діяльності некомерційних організацій і т. ін.”⁶.

Автор статті “Російський та зарубіжний досвід розвитку соціальної реклами” С. Овчинникова дає таке визначення соціальної реклами: це прояв доброї волі суспільства, її принципових позицій щодо соціально значущих цінностей. Це “елітарний” підвид жанру, який відрізняється від будь-якого іншого тільки тим, що звертає увагу до соціальних проблем. Важливо те, що соціальна реклама – це реклама не конкретного товару, а деякого “відношення до світу”⁷.

На думку автора соціальна реклама може служити таким цілям: створення загального інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості; надання населенню практичної корисної інформації з різних напрямків соціального впливу; формування відповідного емоційного відношення населення до проблем суспільства; формування бази реформ; укріплення імідж соціальної реклами.

Задачами соціальної реклами виступають: гуманістична, коли увага суспільства спрямовується на соціальні проблеми і тим самим допомагає їх вирішенню; освітня (формування суспільно орієнтованого, привабливого, здорового образу життя).

Велике значення мають методи реклами. Розглянемо методи реалізації соціальної реклами:

- плакати, заставки, кліпи, щити, листівки, значки та інша атрибутика, емблеми, комп’ютерна графіка, відеокліп, буклети, плакати, фотографія і т. ін. Рекламні роботи можуть бути представлені в літературній формі у вигляді: слогана, вірша, актуального репортажу.

- телевізійні ролики можна розділити на три групи: художньо-постановчі; документальні та інформаційні (ознайомчі);

- усна реклама передається за допомогою радіо.

Державні та соціальні установи, організації, служби не можуть ігнорувати особливо соціальну рекламу, визнаючи її вплив на ефективність їх діяльності. Адже соціальна реклама, яка допомагає взаємодіяти з суспільством, повинна займати важливе місце в сфері соціальних послуг. Соціальні служби мають зробити акцент на організацію діяльності по зв’язках з громадськістю: оцінкою реакції громадськості на діяльність організації, встановленням контактів, підтримкою репутації інформаційно роз’яснювальної роботи і т. ін.

Основні цілі соціальних служб, що займаються рекламою мають бути направлені на досягнення ненасильницькими методами: формування атмосфери довір’я та доброзичливості зі сторони громадськості до діяльності соціальних служб та організацій; збереження чи зміна іміджу (репутації) організації та її керівництва; залучення організації до

⁵ Про рекламу: Закон України від 18.11.1997р. // www.rada.gov.ua

⁶ Про рекламу: Закон РФ від 14.06.1995р.

⁷ Овчинникова С. “Російський та зарубіжний досвід розвитку соціальної реклами” // www.socreklama.ru



цінностей інших, щоб діяти в інтересах громадськості.

Розглянемо рекламно-інформаційне забезпечення діяльності Державного центру соціальних служб для молоді⁸. Аналіз показує, що найактуальнішими темами, які розкрилися у соціально-рекламній продукції центру:

Відеороліки:

- “Відповідальне батьківство”;
- “Сталий демографічний розвиток”;
- “Безпечна поведінка (профілактика ЗПСШ)”;
- “Безпечне дитинство (репродуктивне здоров’я, планування сім’ї)”;
- “Батьки - найкращі друзі”.

Відеокліп:

«Свобода» - профілактика наркозалежності.

Телепередачі:

- «Телевізійна соціальна служба для молоді (Соціальний патруль)» - у центрі уваги - роль матері у вихованні дітей, репродуктивне здоров’я, профілактика абортів.

- «Телевізійна соціальна служба для молоді (Соціальний патруль)» - у центрі уваги - профілактика негативних явищ у молодіжному та дитячому середовищі.

- «Телевізійна соціальна служба для молоді (Соціальний патруль)» - у центрі уваги - пропаганда здорового способу життя, профілактика наркозалежності та ін.

Плакати:

- “Обери здоров’я – обери життя”;
- “Наркотики і майбутнє несумісні”;
- “Скажемо палінню – прощавай!”;
- “Повна сім’я – щаслива сім’я”;
- “Життя не маскарад. Будь собою”;
- “Прийми правильне рішення” (профілактика хвороб, які передаються статевим шляхом);
- “Чужих дітей не буває!” (соціальна підтримка інституту проблемної сім’ї);
- “Всі люди різні, але рівні у своїх правах” (соціальна підтримка дітей та молоді з функціональними обмеженнями);
- “Жодна дитина не повинна бути скривджена”;
- «Зазирни в очі дитині».

Слід зазначити, ріст поширення зовнішньої реклами соціального спрямування, наприклад:

- Державна служба зайнятості “Не втрачайте надію, знайдемо роботу разом”;
- Департамент Державної автомобільної інспекції МВС України “Чужих дітей на дорозі не буває”;
- “Сплати податок, подбай про Батьківщину”;
- “Безпека народу, найвищий закон” і т.ін.

Виходячи з вищевказаного можна дати таке визначення: соціальна реклама є показник реальності взаємовідносин громадянського суспільства і держави, яка розвивається разом з ними. Через державні та громадські організації соціальна реклама пропагує цінності суспільства та є свого роду іміджем держави.

⁸ Каталог соціально-рекламної продукції (роботи першого Всеукраїнського конкурсу соціально-рекламної інформації) // www.dessm.gov.ua



Соціальна реклама – це активна діяльність, що привертає увагу громадськості до соціальної проблеми. Вона розрахована на широкий загал людей, яких хвилюють загальнолюдські проблеми: охорона природи, здоров'я дітей (та суспільства), наркоманія, СНІД, боротьба з насильством, тощо. Соціальна реклама веде до позитивної зміни відносин між державою, комерційними структурами та населенням.

На нашу думку, доцільно створити Кодекс соціальної реклами, який був би спрямований на формування: професійного товариства людей і організацій, що цікавляться соціальною рекламою; цивілізованого ринку реклами та на підтримку добросовісної реклами.

Ми вважаємо, що необхідно упорядити систему правил, яка б сприяла об'єднанню всіх зацікавлених в розвитку соціальної реклами. Встановити стандарти етичної поведінки щодо соціальної реклами та мобільного вирішення задач, виключення конфліктних ситуацій в цій сфері.



*Задорожна М.Я.,
керівник управління документального
забезпечення Адміністрації
Президента України
кандидат філософських наук, доцент*

РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УСТРОЮ УКРАЇНИ ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ, ДЕКОНЦЕНТРАЦІЇ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ

Роки нашої незалежності позначені активним процесом державотворення. Введено інститут президентства, на демократичних засадах формується парламент, здійснюється децентралізація влади шляхом впровадження місцевого самоврядування, в політичній системі утверджується багатопартійність.

Радикальні зміни відбулися і в економіці: розвиваються ринкові відносини, законодавчо закріплена рівність усіх форм власності.

Просторовою основою цих перетворень був і є територіальний устрій, запроваджений ще з часів СРСР. Якою мірою він прийнятний для нових суспільно-політичних і соціально-економічних відносин, у чому протирічить їм і як?

Безпосередньо поділ держави на систему адміністративних одиниць визначається як адміністративно-територіальний устрій держави. Він є однією з форм територіального устрою держави. Адже саме відповідно до нього утворюються органи державної влади та органи місцевого самоврядування.

Із системою адміністративно-територіального устрою в Україні пов'язана і конституційна система органів місцевого самоврядування, відповідно до якої передбачено утворення сільських, селищних, міських, районних у місті, районних та обласних рад і ніяких