

РОЗДІЛ I. Актуальні проблеми соціальних комунікацій. 1, 2012

Висновки. Слід зазначити, що нова інтегративна наука – медіа-освіта – має бути представлена як навчальна дисципліна у вищій (і не тільки) школі. Наш досвід її впровадження у навчальний процес засвідчує це. Знання з медіа-освіти сприятимуть розвитку особистості, задовольнятимуть її інформаційні потреби, підвищуватимуть фаховий рівень. Саме завдяки їй медіа стають звичним засобом самоосвіти особистості впродовж життя.

Список використаної літератури

1. Бакулєв Г. П. Новые медиа : теория и практика. – М. : Изд-во КЛМ, 2008.
2. Баришполець О. Медіаосвіта : зарубіжний досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=84&c=2072>
3. Жижина М. В. Медиакультура: культурно-психологические аспекты / М. В. Жижина. – М. : Вузов. кн., 2009. – 188 с.
4. Жилавская И. В. Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования / И. В. Жилавская // Медиаскоп. – 2008. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/229>
5. Информационная грамотность и медиаобразование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediagram.ru>
6. Кириллова Н. Б. Медиакультура как интегратор среды социальной модернизации / Н. Б. Кириллова : автореф. дис. ... д-ра культурологии. – М., 2005.
7. Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации, Томск, 20–21 ноября 2007 г. / сост. И. В. Жилавская. – Томск, 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tiit.tomsk.ru/home>
8. Онкович Г. В. Використання інтегрованого простору знань у начальному процесі засобами медіаосвіти / Г. В. Онкович // Журналістика, філологія та медіаосвіта : зб. наук. доповідей : у 2-х т. Т. 2. – Полтава : Освіта, 2009. – С. 252–255.
9. Онкович Г. В. Медіаосвітні технології і компетентнісний підхід / Г. В. Онкович // Реалізація європ. досвіду компетентнісного підходу у вищій колі України : матеріали методол. семінару. – К. : Пед. думка, 2009. – С. 206–217.
10. Рос. мовою: Почепцов Г. Г. Медиа : теория массовых коммуникаций : науч. пособие для студ. и асп. / Г. Г. Почепцов. – Киев : Альтпресс, 2008. – 403 с.
11. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И. А. Фатеева. – Челябинск : Челябин. гос. ун-т, 2007. – 270 с.
12. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. – Ростов н/Д : [б. и.], 2001. – 708 с.
13. Федоров А. В. Теологическая теория медиаобразования / А. В. Федоров // Инновации в образовании. – 2007. – № 11. – С. 96–101.
14. Федоров А. В. Современное массовое медиаобразование в России : поиски новых теоретических концепций и моделей / А. В. Федоров // Инновации в образовании. – 2009. – № 9. – С. 1–16.
15. Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education, 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ifap.ru/pr/2007/070625b.htm>

УДК 316.659.1(091)(072)

М. А. Орлова – студентка 2 курсу магістратури Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
Л. М. Вежель – кандидат філологічних наук, доцент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Сучасний стан етичних принципів соціальної реклами в Україні

Роботу виконано на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю КНУ ім. Тараса Шевченка

Гене́за формування та сучасний стан етичних принципів соціальної реклами в Україні розкривають основні проблеми функціонування на вітчизняних теренах комунікацій, що є носіями моральних норм гуманізму в суспільстві.

Ключові слова: соціальна реклама, ідеологічна пропаганда, етичні порушення, моральні норми, суспільно корисні цілі, конкурентоспроможність інформаційно-комунікаційної галузі.

Орлова М. А. Современное состояние этических принципов социальной рекламы в Украине. Генезис формирования и современное состояние этических принципов социальной рекламы в Украине раскрывают основные проблемы функционирования отечественных коммуникаций, которые являются носителями моральных норм гуманизма в обществе.

Ключевые слова: социальная реклама, идеологическая пропаганда, этические нарушения, моральные нормы, общественно полезные цели, конкурентоспособность информационно-коммуникационной отрасли.

Orlova M. A. Current Situation of the Ethical Principles of Social Advertising in Ukraine. Origin of creation and current situation of the ethical principles of social advertising in Ukraine brings about functioning issues of communication within the national landscape that is a carrier of moral norms of humanity in the society.

Key words: social advertising, ideological propaganda, ethical violations, moral norms, society beneficial objectives, competitiveness of information and communication field.

Постановка наукової проблеми та її значення. Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми.

В останні два десятиліття проблеми наукового й теоретико-емпіричного вивчення соціальної реклами досить активно приваблюють увагу науковців. Проте на вітчизняних теренах науковців, які присвятили свої студії питанням традицій, сучасного стану та тенденцій розвитку соціальної реклами в Україні обмаль, хіба що публікації Н. Грицюти, опубліковані у наукових часописах [6, 15]. Інтернет-джерела фіксують журналістські матеріали, які мають характер есе, нотаток, «думок із приводу», але дуже далекі від аналітичного осмислення проблеми. У Росії ж захищено понад півтора десятка дисертаційних досліджень, автори яких, зокрема такі, як Р. Дикін, Є. Степанов, А. Белянін, І. Давидкіна, М. Дороніна, Д. Кочергіна, Р. Крупнов, Г. Козубова, Д. Трищенко, У. Потапова досліджували функціональні і жанрово-стилістичні особливості соціальної реклами в Росії, її креативні стратегії і тактики у контексті масової культури, ефективність її психологічного впливу на цінності сучасної молоді, вивчали соціальну рекламу як комунікативний ресурс управління, як інструмент управління соціальними процесами, як феномен культурної комунікації, як фактор гуманізації сучасного суспільства. Системністю, аналітичним підходом та ґрунтовністю вирізняються наукові студії Г. Ніколайшвілі.

У країнах близького зарубіжжя помітні публікації як у вузько фахових, так і в науково-популярних журналах, де висловлюються цікаві й неординарні думки щодо традицій та перспектив соціальної реклами в контексті актуальних проблем сучасних масових комунікацій. Тому *актуально* є спроба дослідити особливості українського досвіду правового регулювання соціальної реклами.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на актуалізацію уваги громадськості до проблемних аспектів життя суспільства і його моральних цінностей. Зазвичай соціальна реклама вказує на цілком конкретні суспільні явища, які мають суттєвий публічний резонанс морально-етичного контексту, наприклад, високий рівень наркоманії чи проституції, низька народжуваність, недбале ставлення до людей похилого віку, онкологічні захворювання серед дітей і т. д. Предмет соціальної реклами – соціальні ідеї й цінності. Ролі, які вона виконує: освітня, виховна, агітаційна, комунікаційна, інформаційна. Покликання соціальної реклами – гуманізація суспільства, його морально-етичне виховання та формування. Соціальна реклама переслідує мету поліпшення соціальних настроїв у суспільстві, звернення уваги на важливі суспільні теми, або навпаки – застерігати людей від певних дій. Саме тому акція позитиву і толерантності «Посмішка долає кризу» зі слоганом «Посміхнись, Україно!» – це не лише заклик вирішувати морально-психологічні проблеми суспільства, спровоковані перманентною політико-економічною кризою, а імперативний вплив на підсвідомість утомлених громадян, привід для гарного настрою, що робить життєвий шлях кожного більш легким і приємним. Подальші запевнення «У тебе сьогодні все вийде!», «Сьогодні найкращий твій день!», «Дякую за те, що усміхаєшся!» втілюють ініціативу, спрямовану на те, щоб створювати позитивну та теплу атмосферу в межах українського суспільства, щоб об'єднати український народ навколо актуальних проблем сучасності [7, 26]. Відтак *місія* соціальної реклами – зміна конантивної (поведінкової) моделі суспільства. На сьогодні саме цей аспект концентрує в собі основну ціннісну відмінність соціальної реклами від політичної та комерційної.

Основним *джерелом* соціальної реклами є суспільне життя, яке вирує конфліктними ситуаціями, і тому гостро потребує їх вирішення, чи хоча б корекції. У всьому світі соціальна реклама –

важливий складник світогляду і морального здоров'я суспільства. Відтак «аксіоматично те, що така реклама має бути і має підтримуватися на державному рівні, і аксіоматично те, що в Україні її занадто мало» [7, 35].

Оскільки соціальна реклама ставить за мету загалом змінити ставлення людей до різних суспільних явищ, то її *цільова аудиторія* має досить невизначені обриси, позаяк вона впливає на все суспільство. *Замовниками* ж соціальної реклами можуть бути: держава, некомерційні чи громадські організації, бізнес, політичні партії.

Соціальній рекламі властиво *п'ять функцій*: *інформаційна, економічна, просвітницька, соціальна та естетична*, які лапідарно можна охарактеризувати таким чином: *інформаційна функція* – інформування громадян щодо наявності певної соціальної проблеми і зосередження уваги на ній; *економічна функція* виявляється в довгостроковій перспективі досягти економічно вигідних державі результатів, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде до добробуту держави, здоров'я нації; *просвітницька функція* – поширення певних соціальних цінностей; *соціальна функція* в довгостроковій перспективі спрямована на формування суспільної свідомості; *естетична функція* має за мету формування естетичних пріоритетів.

Потрібно чітко розділяти два види соціальної реклами: *реклама цінностей* та *інформаційна реклама*, що просуває соціальні програми, послуги, організації.

Реклама цінностей існує в усьому світі. Вона по-філософськи цільна. У нашій країні такими чистими соціальними проектами були: реклама здорового способу життя під гаслом «А який шлях обереш ти?» зі слоганами «Курити? На це немає часу» та «Я досягну успіху без паління», які схвилювали суспільство, уперше заявивши вголос про проблеми підліткового паління; потужна колись акція «Спорт проти наркотиків, тютюну і зловживання алкоголем»; багатоаспектна, із постійною зміною акцентів в інформуванні населення соціальна кампанія фонду «АнтиСНІД». Пальму першості, проте, варто віддати спільному проектові відомої в Україні агенції Adell Saatchi&Saatchi та компанії «Євровікнобуд» «Природа бомбує». Оригінальність рекламної ідеї серії «Природолюби» принесла користь і країні, й агентству. Saatchi&Saatchi отримало перший приз у номінації «Соціальна реклама» на фестивалі Golden Hammer у Ризі.

Інформаційна соціальна реклама – це вид комунікації, незамінний у суспільному житті, оскільки залучає увагу до болючих проблем суспільства, до важливих соціальних програм. Основне в цій рекламі – наявність зворотного зв'язку. Якщо точно, гостро і яскраво розкрито проблему, то *соціальна відповідальність* такої реклами полягає в тому, щоб дати громадянам можливість вибору шляхів вирішення цієї проблеми. Така реклама обов'язково повинна мати чітку вказівку щодо телефонів, сайту, інших контактів для того, щоб люди могли прореагувати на неї й у таким спосіб виявити своє ставлення до окресленої ситуації. Так, у рекламі про онкохворих дітей подається номер банківського рахунку, на який можна перерахувати кошти, аби цим посильно допомогти конкретній дитині. Такий меседж потенційно дійовий.

Ефективність соціальної реклами слід визначати за такими показниками, як упізнаваність того чи іншого соціального феномена та зміну суспільної позиції стосовно нього, формування сталої громадської думки. При цьому слід враховувати важливу особливість: на відміну від реклами комерційної, соціальна здебільшого не приносить швидких результатів, а тим паче у вигляді прибутку, матеріальних і моральних дивідендів. Її ефективність може виявитись і через декілька років, і через ціле покоління.

Основними темами, які є об'єктами пильної уваги соціальної реклами в Україні, є СНІД, наркоманія, онкозахворювання, зокрема серед дітей, екологія довкілля, збереження генофонду нації, проблеми дитинства і материнства, відтак запобігання абортам, насиллю в родині, дорожньо-транспортні трагедії, здебільшого у вигляді блікфанів із понівеченими в аваріях авто. Не залишаються поза увагою і проблеми моралі молоді, профілактика злочинності. Особливу увагу соціальна реклама приділяє тенденціям розвитку суспільства, зокрема таким питанням, як освіта, бізнес, фінанси, страхування, охорона здоров'я, сплата податків.

Сучасне ставлення до соціальної реклами в Україні двоїсте: з одного боку, вона менш ідеологізована й менш політизована, але часто соціальними гаслами користуються як інструментом для досягнення політичних, іміджевих або економічних цілей. Це не завжди погано, однак, якщо фірма, політик, громадська організація, що використовує для просування соціальну рекламу,

дискредитує себе в очах громадськості, люди перестануть довіряти їй зовсім. Причиною ж того що незмінним у вітчизняній практиці залишається часте використання соціальної реклами і в політичних, і в комерційних цілях, є «сприяння» нині чинного українського законодавства, зокрема недостатньо вичерпний і чіткий перелік тематики, сфер застосування та самого визначення соціальної реклами, а також дозвіл показувати логотипи її спонсорів, що є активною спонуючою до етичних порушень при її створенні й розміщенні. До певної межі «комерціалізація» чи «політизація» соціальної реклами може не мати різких негативних наслідків, однак мірою їх накопичення особа, організація чи політсила може дискредитувати саме поняття й унеможливити її подальше ефективне застосування.

Аналіз тенденцій функціонування соціальної реклами у вітчизняному інформаційному просторі передовсім звертає увагу на *правові аспекти* даного виду масової комунікації в національному контексті. У сучасному українському законодавстві спеціальні норми про соціальну рекламу вперше було закріплено в Законі про рекламу 1996 року. Ця обставина цілковито сприяла нормальному становленню і функціонуванню соціальної реклами в Україні; Існує також кілька нормативно-правових актів відомчого характеру, з допомогою котрих не тільки регулювати, а й узагалі визначити характер і спрямованість вітчизняного ринку соціальної реклами важко. Вирішуючи питання про формування правового поля соціальної реклами, потрібно чітко усвідомити ціль. До недавнього часу в дискусіях на цю тему виокремлювалась усталена думка, що потрібен окремий закон, із вітчизняними фахівцями були солідарні і їх колеги з Росії. Проте в опонентів є досить вагомий і слухний аргумент: спеціальний закон лише ускладнить регулювання соціальної реклами і продемонструє безпомічність та недієздатність управління процесами у сфері соціальних комунікацій в Україні, адже в розвинутих країнах світу немає не тільки закону про соціальну рекламу, а й закону «Про рекламу» взагалі, оскільки на врівноваженому, стабільному ринку немає скандальних прецедентів і постійних порушень, та й професійна громадськість займає активну позицію, а не «філантропічно просторікує з приводу»... Очевидно, немає потреби ухвалювати окремий закон, присвячений соціальній рекламі. А от Закон України «Про рекламу» в частині щодо соціальної реклами слід дещо розширити і виробити належний понятійний апарат. Крім цих змін, варто відкоригувати суміжні нормативно-правові акти, серед яких – закони «Про благодійництво та благодійні організації» та «Про інформацію». Необхідно так побудувати систему правових стосунків, щоб і рекламодавцям, і власникам рекламоносіїв було вигідно надавати свої рекламні площі, ефір та кошти під соціальну рекламу й соціально орієнтовані рекламні кампанії [4, 21].

Вітчизняний закон «Про рекламу», прийнятий у 1996 році, і в першопочатковому варіанті, і в наступних редакціях, зокрема 2006 року, включає статтю 12 «Соціальна реклама», а в статті 1 дано визначення терміна, згідно з яким «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» [8, 3]. При розробці законодавчих норм було встановлено низку обмежень, які стосуються того, що соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами. Тим, хто безоплатно виробляє і розповсюджує соціальну рекламу, й особам, які передають своє майно та кошти іншим для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, надаються пільги, передбачені законодавством України у сфері благодійної діяльності. Таким чином, українське законодавство заохочує комерційні організації до фінансування розробки та розміщення соціальної реклами [8, 6]. Окрім того, засоби масової інформації – розповсюджені реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціального змісту інформацію безкоштовно, в обсязі не менше п'ять відсотків ефірного часу чи друкованої площі, відведених для реклами. Також засоби масової інформації мають надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовниками якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації [6, 18].

Однак Закон України «Про рекламу» не передбачає жодних санкцій за порушення визначених у ньому норм. Тому, по-перше, потрібно внести зміни у зміст відповідних статей, а, по-друге, при подальшому формуванні правового поля соціальної реклами – більш чітко визначити цілі соціальної

реклами та способи її функціонування. Крім цього, з огляду на подальші перспективи законодавчого врегулювання ринку, необхідно чітко розмежувати способи розміщення соціальної реклами, на відміну від політичної, та унормувати їх розміщення для комерційних організацій.

Хоча питання про потребу в окремому законі про соціальну рекламу є суперечливим, проте очевидна необхідність у доопрацюванні чинного Закону України «Про рекламу». Його слід розширити, заклавши національну модель створення та поширення соціальної реклами і відповідний понятійний апарат, чітко розмежовуючи сутність та межі функціонування соціальної, політичної і комерційної реклами [3, 13]. Крім змін у зазначеному Законі, необхідно внести відповідні уточнення і в суміжні нормативно-правові акти, зокрема в Закони України «Про благодійництво та благодійні організації», «Про інформацію» та «Про податкове законодавство». Також потрібно вибудувати систему правових стосунків, щоб і рекламодавцям, і власникам рекламоносіїв (ЗМІ та об'єктів візуальної реклами) було вигідно надавати свої рекламні площі й ефір під соціальну рекламу або соціально орієнтовані рекламні кампанії [1, 16]. Більш жорсткий та менш конкурентний спосіб – це застосувати досвід, апробований у Білорусії, надавши виробникам і поширювачам соціальної реклами можливість самим обирати зручний час та місце.

Окремо варто продумати питання про делегування повноважень координатора сфери соціальної реклами. На сьогодні претендентів на цей почесний обов'язок достатньо – Спілка рекламистів, Всеукраїнська рекламна коаліція, Рада з питань реклами при Кабінеті Міністрів України, хоча протягом свого існування всі вони не досить активно себе проявили у регулюванні такого сегмента ринку соціальних комунікацій. Також можливе створення якоїсь нової вузькопрофільної організації, поклавши на неї відповідні обов'язки, або ж перепрофілювання вже наявної «Біржі соціальної реклами» (БСР), створеної ще 2007 року як проєкт Всеукраїнської рекламної коаліції з метою розвитку соціальної реклами в Україні. Завданням БСР було визначено підвищення фахового рівня української соціальної реклами, залучивши до її створення найкращі «голови з провідних рекламних агентств» [1, 19]. На цій потребі неодноразово наголошували ініціатори створення БСР, на думку яких соціальної реклами в Україні немало, але дійсно працюючих ідей, які ефективно допомагають вирішувати соціальні проблеми суспільства, – поки що одиниці. Вони ж відзначають, що багато рекламних агентств готові ділитися своїм досвідом, створювати ефективну і дієву соціальну рекламу, знаходити яскраві ідеї для соціальних проєктів, однак організації, які займаються створенням соціальної реклами, не знають про такі можливості. Тому новостворена Біржа мала за мету виступити посередником між тими, кому потрібна якісна соціальна реклама і її потенційними творцями [2, 17]. Однак за три роки існування Біржі не вдалося надати значний поштовх розвитку української соціальної реклами. На сьогодні її діяльність є малоефективною.

За очевидної необхідності широкого застосування соціальної реклами, вона й досі не має серйозного замовника. Потенційними рекламодавцями в Україні, як і в країнах Західної Європи, можуть бути громадські організації, професійні об'єднання, державні структури та бізнес, але, на жаль, вони не завжди ними є: через бідність бюджетів українські громадські організації не мають грошей на соціальну рекламу, а в представництвах великих іноземних організацій більша частина коштів, які виділяються на такі цілі, як правило, осідають в кишенях окремих осіб. При цьому професійні об'єднання та асоціації соціальної реклами ніби не помічаються в принципі: їх або ігнорують, або не розуміють, де і як із ними можна співпрацювати.

Унаслідок цього головним замовником і рекламодавцем в Україні на сьогодні є переважно держава (державні та місцеві органи самоврядування). Однак розроблений та розміщений ними продукт дуже віддалено нагадує соціальну рекламу. Наприклад, досить поширені білборди зі слоганами на кшталт «Київ – місто квітів» або «Люб'ть Україну» не виділяють ані гострої соціальної проблеми, а ні пропозицій щодо способів її вирішення. Відносини соціальної реклами з бізнесом теж, м'яко кажучи, наразі не склалися – не може поки що вітчизняний товаровиробник дозволити собі витратити гроші без прямої комерційної вигоди. Відтак конкретні показники обсягу ринку соціальної реклами в Україні взагалі називати соромно – 40 млн доларів, що в середньому в 9–12 разів нижче, ніж у країнах Євросоюзу [3, 27]. Таке становище потребує серйозного аналізу й опрацювання, тим більше, що вітчизняне законодавство гарантує пільги організаціям, які здійснюють на безоплатній основі діяльність із виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації [8, 15].

Щоб надалі розвивати вітчизняний ринок соціальної реклами, необхідно передусім розробити національні стандарти, гармонізовані з гуманістичними нормами етики і моралі та надати їм відповідне законодавче закріплення. Поки що в цьому плані маємо тільки дуже слабо прописану статтю 12 Закону України «Про рекламу» і кілька нормативно-правових актів відомчого характеру, за допомогою яких не тільки регулювати, а й, узагалі, визначити характер та етичну спрямованість вітчизняного ринку соціальної реклами досить важко. Недосконалість законодавства проявляється і в недостатньо чіткому, проте вичерпному юридичному визначенні ключових понять: *суспільна реклама, некомерційна, державна й «чиста» соціальна реклама*. Також недостатньо виписане визначення політичної реклами в контексті того, що політики не мають права рекламувати себе за допомогою «соціалки», відтак це потребує чіткішого юридичного вираження та врегулювання, як і питання розробки й розміщення соціальної реклами комерційними структурами, де часто характерне зазначення їхніх логотипів чи символіки, або їх саморепрезентація як спонсорів.

Низька ефективність та малодієвість соціальної реклами зумовлена її невисокою якістю, оскільки її розробниками є, як правило, аматори. За розробку більш якісної соціальної реклами борються новостворена «Біржа соціальної реклами» та Державна соціальна служба Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту. Саме ці дві структури обстоюють та активно впроваджують ідею виробництва й поширення якісної соціальної реклами. Останнім часом ця ідея набула втілення у програмах і планах заходів зі створення, виробництва та розповсюдження соціальної реклами.

Найбільш значущим кроком у цій площині стала розроблена Міністерством праці та соціальної політики України і прийнята 1 грудня 2007 року Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами, спрямована на усунення цілої низки негативних факторів, що вже виокремились. Зокрема, це: недосконалість чинного профільного законодавства; відсутність стандартів, термінологічного й понятійного апарату; відсутність належного фінансування та невизначеність потенційно можливих джерел матеріальної підтримки розробників соціальної реклами; відсутність координуючої структури, яка б опікувалася додержанням етичних стандартів у створенні соціальної реклами, а також координувала зусилля розробників і рекламодавців; відсутність конкуренції та системної роботи щодо створення належних зразків соціальної реклами і правил проведення соціально орієнтованих рекламних кампаній.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, протягом останніх двох десятиліть Україна набула певних позитивних результатів у сфері регулювання соціальної реклами та практики її розробки і поширення. Хоч і повільно, але в Україні розвивається ринок соціальної реклами. Кількість втілених рекламістами проєктів у цій сфері вже уможливило проведення спеціалізованих фестивалів виключно соціальної реклами. Так, із 2000 року започатковано щорічні конкурси соціальної реклами «Нові імена в рекламі» та «Сильна Україна». Такі події дають змогу активізуватися творчій молоді та знайти молоді таланти, унаочнюють зміни, що відбуваються у визначенні самої проблематики соціальної реклами, вдосконалюють її етичні критерії, сприяють викристалізації її моральних принципів, віднаходять нові шляхи та засоби висвітлення гострих соціальних проблем, даючи нові імпульси розвитку вітчизняного ринку соціальної реклами.

Список використаної літератури

1. Експерт розповів, коли почне працювати соціальна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.glavred.info>
2. Єндржиєвська Т. Соціальна реклама в Україні [Електронний ресурс]. / Т. Єндржиєвська, Ю. Чаплінський. – Режим доступу : <http://intkonf.org/>
3. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mlsp.gov.ua>
4. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? [Електронний ресурс] / О. Курбан. – Режим доступу : <http://www.dt.ua>
5. Обережно, в місті соціальна реклама! Прохання уникати прямого контакту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.pravda.com.ua
6. «Посміхнись, Україно!» – акція глобального позитиву «Посмішка долає кризу!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://common.ua>
7. Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
8. О рекламе : Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.medialaw.ru>