



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Матеріали Дев'ятої всеукраїнської  
студентської наукової конференції

**«Актуальні проблеми соціальних комунікацій»**

11 травня 2023

Київ – 2023

Оргкомітет конференції:

**Васильченко В'ячеслав Миколайович**, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики ФМВ НАУ.

**Мельникова-Курганова Олена Сергіївна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ФМВ НАУ.

**Іващук Антоніна Анатоліївна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ.

**Торія Тетяна Олександрівна**, студентка II курсу спеціальності «Журналістика» ФМВ НАУ

*Затверджено на засіданні Вченої ради факультету міжнародних відносин  
Національного авіаційного університету.*

*Протокол №4 від 18.05.2023 р.*

*Конференція присвячена актуальним проблемам сьогодення у сфері соціальних комунікацій (перспективи розвитку і трансформація медіа, виникнення нових журналістських жанрів, роль медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства, роль реклами і піару в формуванні громадської думки).*

Матеріали подані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

франчайзером та франчайзі, з метою забезпечення стійкості франчайзингової системи та підвищення іміджу франшизи на ринку. У цьому контексті маркетингова система включає в себе маркетинг франшизи та маркетингову діяльність франчайзера, яка залучає франчайзера та франчайзі після придбання франшизи.

Для того, щоб інноваційна форма франчайзингу була успішною, необхідно чітко визначити, які зобов'язання будуть покладені на співробітників франчайзера, а які на співробітників франчайзі.

### Список використаних джерел

1. Дослідження ринку франчайзингових послуг в Україні. 2020 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanierynka-franchajzingovyhuslug-v-ukraine-2020-god> (дата звернення 23.04.2023)
2. Микуляк В., Махінова А. Українське обличчя франчайзингу. ЮРИСТ&ЗАКОН.2017.№35.URL: [https://www.sk.ua/wpcontent/uploads/sk\\_files/franishiza\\_ukr.pdf](https://www.sk.ua/wpcontent/uploads/sk_files/franishiza_ukr.pdf) (дата звернення: 23.04.2023).
3. Сагайдак Д. В. Розвиток світового ринку франчайзингових послуг в сучасних умовах : автореф. кваліфікаційна робота. Київ, 2022. 123 с.
4. Побоченко Л.М., Жарков О.О. Діяльність світових компаній-лідерів у франчайзинговому бізнесі України. Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: міжнародна науково-практична конференція. 2020. С. 32– 35.
5. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України. URL: <http://fdf.org.ua> (дата звернення: 23.04.2023).
6. Побоченко Л.М., Цой А.В. Дослідження розвитку світового ринку франчайзингових послуг в умовах глобальної конкуренції. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 38. С. 47-52.

УДК: 659.1:316

*Білько М. В.  
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)  
Харківського національного університету ім. С. Кузнеця*

### УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ

Серед соціальних проблем в суспільстві існують такі, як: гендерна нерівність, домашнє насильство, боротьба зі СНІД, нарко-, алко- та тютюновою залежностями, забруднення навколишнього середовища. В Україні ці проблеми ще підсилюються, бо в країні йде війна. Одним із способів подолання означених проблем є вплив на суспільство через соціальну рекламу, яка є дієвим

інструментом впливу на суспільство. Реклама як явище, що активно впливає на споживача, знайшла своє застосування не лише у комерційній складовій, де головним завданням є стимулювання до покупки товару, а й у соціальній сфері життя. На меті соціальної реклами є інформування та зміна ставлення суспільства до соціально важливих питань. Проте, такий вид реклами в Україні варто розвивати шляхом використання досвіду розвинутих країн світу.

Серед наукових праць, які досліджували особливості соціальної реклами можна виділити таких зарубіжних дослідників, як У. Аренса, Дж. Бернета, К. Бове, Р. Варта, У. Еко, С. Моріарті, Р. Якобсона та інші. В Україні вивченням особливостей сучасної соціальної реклами займаються: Д. Олтаржевський, Л. Швець, М. Докторович, М. Орлова, О. Курбан, Г. Горбенко та інші. Але, залишається необхідним процес покращення соціальної реклами, як виду комунікації, що орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямованих на актуалізацію проблем суспільства [4].

Слід зазначити, що у США, Канаді та країнах Західної Європи соціальна реклама представлена англійськими фразами Public service advertising та Public service announcement або скорочено PSA [3].

Закон України «Про рекламу» є єдиним офіційним документом у країні, який визначає статус соціальної реклами та встановлює взаємовідносини між рекламодавцем, рекламотворцем, розповсюджувачем та споживачем [1].

Зокрема, у статті 12 «Соціальна реклама» Закону [1] дається визначення терміну «соціальна реклама», встановлені вимоги до проведення, змісту та форми соціальної реклами. Також статтею передбачена низка обмежень, які стосуються того, що соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника. Під час реклами вказується на те, що надаються пільги (передбачені законодавством України у сфері благодійної діяльності), тим, хто безоплатно виробляє і розповсюджує соціальну рекламу. Окрім того, засоби масової інформації зобов'язані розміщувати соціального змісту інформацію безкоштовно, в обсязі не менше п'ять відсотків ефірного часу чи друкованої площі, відведених для реклами [1].

Для покращення української моделі регулювання та фінансування соціальної реклами були проаналізовані наступні зарубіжні моделі, які більш за все, відповідають замовленням соціального стану в Україні.

Англійська модель являє собою достатньо чітку, відносно централізовану систему, де 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, сама реклама замовляється урядом і фінансується з держбюджету. При цьому влада не намагається примусити ЗМІ розміщувати соціальну рекламу безоплатно.

Американська модель, яка базується на принципах традиційного для США лібералізму. Головним координатором сфери соціальної реклами виступає незалежна громадська організація «Рекламна рада». Ця структура є централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ. Вона опікується

плануванням, виробництвом і розміщенням соціальної реклами. Тематика меседжів і спрямованість соціально орієнтованих рекламних кампаній пропонуються переважно федеральною владою та некомерційними організаціями. Рада координує роботу рекламних агентств, які беруть участь у виробництві реклами, та рекламодавців, які здійснюють її фінансування.

Унікальність німецької моделі полягає у відсутності будь-якого нормативно-правового акта, в якому б узагалі згадувався сам термін «соціальна реклама». Німецька внутрішня політика орієнтована на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням. Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти й уряди з великим ентузіазмом спонсорують громадські ініціативи соціальної спрямованості. При цьому лєвова частка коштів, які відпускаються на суспільні потреби, йде саме на соціальну рекламу [2].

Таким чином, міжнародний досвід дає нам три базові моделі управління та фінансування соціальної реклами. Всі вони пасують Україні, але ще не відомо, яку саме буде обрано. Моделі потребують серйозного вивчення на рівні практики, методології та законодавства, а вже потім, обравши одну з них, застосувати для покращення або повного переосмислення української моделі. Головне, слід пам'ятати, що для реалізації таких стратегій в Україні варто враховувати конкретні умови країни.

### Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» Електронний режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
2. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства? / Олександр Курбан // Дзеркало тижня. – 2007. – № 16 (645). – С. 26.
3. Олтаржевський, Д. О. (2016). Соціальна реклама: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси.
4. Швець Л. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – Вип. 55. – С. 72–80.

УДК: 172:316.6

*Боднар О.-Я.Я.  
студентка II курсу  
(спеціальність «Міжнародне право»)  
Національного авіаційного університету*

### СУЧАСНІ «ЛІДЕРИ ДУМОК»: ФЕНОМЕН «БЛОГЕРСТВА»

Розвиток інформаційних технологій сприяв створенню нових засобів спілкування, а ХХІ століття забезпечило кожного користувача інформаційною