

*Т.В. Безверха,*  
аспірант ДРІДУ НАДУ

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ВТІЛЕННІ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ**

*Визначено роль соціально-психологічних методів державного управління, зокрема соціальної реклами у формуванні та реалізації української національної ідеї.*

**Ключові слова:** державне управління, соціально-психологічні методи, національна ідея, громадянськість, соціальна реклама.

На сучасному етапі історії в Україні не залишилось жодної сфери, якої б не торкнулися фундаментальні зміни. Це стосується й національної ідеї. Адже після проголошення в 1991 р. української державності, ідея боротьби за незалежність морально застаріла. Сьогодні жодна впливова політична сила в країні не ставить під сумнів питання існування України як суверенної незалежної держави. Не спостерігається загроз державності і з боку зовнішнього середовища, що стверджує тезу про відмирання національної ідеї як ідеї боротьби за самостійність України. Зараз потрібна така національна ідея, яка б виступала і вихідною причиною, і бажаною метою, і можливим результатом. Люди, які б спрямовувалися до неї й керувалися лише нею, незалежно від досягнення кінцевого результату змінювалися б – росли особисто – й світ навколо них також змінювався б. Однак для цього держава повинна стимулювати в людині готовність і здатність до активної участі у справах суспільства і держави на основі глибокого усвідомлення не тільки своїх прав і обов'язків, але й місії в облаштуванні держави.

Удосконалення й розвиток означених якостей зумовлює й специфіку досліджуваного питання, адже поряд з іншими (адміністративними, правовими, економічними), найбільш ефективними вважаються соціально-психологічні методи впливу держави на формування й реалізацію нової, зорієнтованої на реалії сьогодення національної ідеї. Соціально-психологічні методи в загальному вимірі визначаються як способи і прийоми впливу на

процес формування та розвитку колективу, а також на соціальні та психологічні процеси, що притаманні групам чи окремим особам. У галузі науки "Державне управління" дослідженням сфер, де найбільш активно застосовуються різноманітні соціально-психологічні методи управління, в Україні на сьогодні займаються Н. Драгомирецька, М. Карпа, В. Козловський, Ю. Молчанова, М. Пірен, Г. Почепцов, М. Рудакевич, А. Серант, С. Серьогін, С. Чукут та інші науковці. Однак роль соціально-психологічних методів державного управління у сфері формування й реалізації української національної ідеї досліджена недостатньо, що й обумовило мету даної роботи.

Розвиток особливого роду самопочуттів, включаючи почуття патріотизму, причетності до історичної долі своєї вітчизни, до долі свого народу і своєї країни, культури і мови, усвідомлення себе як повноправного члена соціальної спільноти, громадянина своєї країни складає поняття громадянськості. І саме почуття громадянськості має стати ключовим елементом в осучасненій українській національній ідеї, яка має переформатуватися від ідеї боротьби за незалежність, за власну державність до ідеї усвідомлення власної персональної ролі у вдосконаленні спільного життя. Громадянськість пов'язана з почуттям гордості за свою країну, її традиції, звичаї, символи, з повагою до прав та обов'язків громадянина, до конституції. Формування громадянськості відбувається у процесі соціалізації особи через систему суспільних відносин і виховання. Потреба вдосконалення громадянськості як своєрідної соціально-психологічної якості людської поведінки перебуває у тісному взаємозв'язку з потребою утвердження громадянського суспільства і є одним з показників рівня демократичності, цивілізованості того чи того суспільства" [8, с. 122].

Соціально-психологічні методи ґрунтуються на використанні наукових положень психології та соціальної психології і реалізуються через різні психологічні форми впливу: переконання, регулювання міжособистісних та міжгрупових відносин, особистий приклад, гуманізацію

праці [2, с. 181]. Виходячи з розгляду української національної ідеї як вихідної причини, кінцевої мети й бажаного результату, предметом нашого дослідження виступає механізм донесення української національної ідеї до громадськості, який може бути реалізований через низку освітніх, культурних, соціальних, наукових тощо як загальнодержавних, так і локальних регіональних програм. При цьому проблема полягає не тільки у відсутності усталених методів і механізмів державного впливу на формування й реалізацію національної ідеї, а переважно в тому, що державна влада, яка утворилася на тлі радянського моноідеологічного режиму та однопартійної політичної системи, до цього часу, захопившись ідеєю "політичного плюралізму" не усвідомила державотворчу роль національної ідеї, як фундаменту, на основі якого буде формуватися громадянське суспільство. Таким чином, можна стверджувати, що чисельні як загальнодержавні, так і регіональні програми не знайшли до цього часу суспільної підтримки і виявилися приреченими до забуття багато в чому тому, що не знайшли відгуку у свідомості громадян, їх підтримки. В. Дрешпак розглядає дану тему, визначаючи її як "ідеологічний супровід" регіональних програм, під яким розуміється широкий спектр технологій, що базуються на комунікативних підходах і мають на меті обґрунтувати для широкої громадськості та ключових політичних гравців необхідність упровадження таких програм, залучитися їх підтримкою на етапі реалізації [3, с. 27].

Говорячи про ідеологічний супровід програм, слід відзначити радикальні зміни, що відбулися останні десятиріччя. Якщо за радянських часів активно пропагувались колективістські принципи, які дали багато позитивних результатів, то суспільно-економічна перебудова викликала протилежну тенденцію – колективізм став майже лайкою. На щит був піднесений принцип індивідуалізму, який був сприйнятий так само примітивно та однобічно й, в результаті – поширення егоїзму, коли кожен у міру своєї енергії й агресивності, незважаючи на закони й загальнолюдські

норми, почав прагнути стати багатим, користуватися всіма благами, що широко нав'язує комерційна реклама. Як наслідок, у свідомості громадян співіснують дві моделі: патерналістська, успадкована від минулого, й індивідуалістична, яка виступає для більшості як нав'язана обставинами життя, однак уже прийнята, "реальна" модель вирішення власних проблем. Для реалізації останньої необхідно, щоб індивід позбавився моральної та онтологічної основи, на базі якої він міг би розвивати свою автономію й здатність не злитися з масою, з одного боку, й прагнув самоствердження в соціумі шляхом просування до спільної мети з іншого. Це здійснюється, зокрема, за допомогою комерційної реклами – формується модель одновимірного мислення і поведінки на рівні не тільки індивіда, а й суспільства в цілому. Йдеться про маніпуляцію свідомістю й ця проблема з особливою гостротою постала в середині ХХ ст., коли увагу дослідників індустріального суспільства привернула ідея стандартизації поглядів, смаків, оцінок, мислення людей, яких цілеспрямовано перетворювали на «пересічних громадян». Найбільш детально та глибоко питання «одновимірної свідомості» досліджував Г. Маркузе автор філософсько-аналітичної праці «Одновимірна людина. Дослідження з ідеології розвитку індустріального суспільства» (1964 р.) [7]. Філософ вважав, що основою саморегулювання суспільної індустріальної цивілізації є формування стандартних хибних потреб, що прив'язують таким спотвореним чином індивіда до суспільства.

Зростання виробництва і водночас знищення, балансування на грані руйнування, відмова від власної індивідуальності за думку, надію, страх на користь владоможців, збереження вбогості перед лицем безмежного багатства стали звинувачувальним вироком для людства, навіть якщо це лише побічний продукт суспільного розвитку. Поняття «суспільство», «держава», «індивід», «клас», «приватний», «сім'я» втратили вихідний зміст і стали операційним елементами опису чи обману. Як визначає М. Задорожна, через поєднання індивідуального, приватного й суспільного виникають більш дієві та більш прийнятні для підвладного форми контролю, об'єднання людей

[4, с. 64-65].

Однак історія багатьох країн показала, що це глухий кут, що такий підхід призводить як суспільство загалом, так і окремих людей до деградації. Тому необхідно обов'язково враховувати те, що турбота лише про свої потреби й інтереси, стає рано чи пізно для людини тупиковою, тому що "процес особистої ідентифікації неминуче потребує соціально-групової солідарності" [6, с. 124-125]. У процесі формування в українському суспільстві національної самосвідомості слід стерегтися споживацької моралі індивідуалістського раціоналізму. Адже споживацькій моралі відповідає, як правило, й споживацька ідеологія, для якої вища мета, ідеал суспільно-політичного розвитку – це суспільство масового споживання, в якому вся енергія спрямовується на консервацію статус-кво, самозбереження. "Творчість, високі поривання безкорисливого служіння людям, любові до ближнього в такому суспільстві оцінюються як патологія, дивацтво чи принаймні один зі способів розвіяти нудьгу, але не як самореалізація внутрішньої сутності людини, її вселенського призначення" [5, с. 241].

Між тим, у процесі формування в Україні правової держави й громадянського суспільства потрібен поворот у бік засвоєння передових загальнолюдських цінностей, які базуються в першу чергу на солідарності. Держава повинна скласти такі умови, за яких кожна людина орієнтувалася б на вибір перспективних соціальних позицій, усвідомлюючи при цьому вузисть індивідуалістичних рамок для самореалізації. Це потребує широкого синтезу загальних стандартів і технологій зі специфічними національними цінностями, що дозволить не потрапляти в пастку індивідуалізму.

Завдання державного управління полягає в тому, щоб весь потенціал форм, методів, технологій у т.ч. рекламних технологій, які формують таку "одновимірну людину", можна було б використовувати не з деструктивними, а навпаки з конструктивними цілями, у першу чергу для розкриття широким верствам населення української національної ідеї й, що найголовніше, для сприяння пошуку ними свого місця в соціумі в руслі національної ідеї.

Говорячи про рекламні технології за класичним підходом можна виокремити три типи реклами: комерційна, політична, соціальна. Якщо комерційна реклама шляхом впливу на свідомість людей спрямовується на формування ринку збуту певного товару або послуг з метою отримання прибутку, то політична виконує роль форматора кола прибічників тих чи інших, досить часто протилежних політичних партій (через їх ідеї, програми, гасла тощо) з метою отримання влади. На окрему увагу заслуговує соціальна реклама, головним завданням якої повинно бути не отримання фінансових або інших ресурсів у вигляді прибутку, не боротьба за владу, а збереження гомеостазу суспільства з додержанням конституційних принципів, норм, прав і свобод людини і громадянина. Саме через соціальну рекламу до громадськості мають доноситися ті концептуальні засади державності, які в кінцевому випадку повинні лягти як складові української національної ідеї. Для кожного з типів реклами з боку держави через систему регулюючих органів має здійснюватися вплив на зміст та форми її викладення. Якщо стосовно комерційної реклами держава має регулювати зокрема збут асоціальної продукції (тютюн, алкоголь, азартні ігри), то для політичної реклами об'єктом державного впливу (на рівні заборони) має бути антидержавницький зміст партійних ідей, програм, гасел.

Основні правові положення щодо впровадження соціальної реклами викладені в Законі України „Про рекламу”, прийнятому Верховною Радою України в 1996 р. У 2003 р. були внесені зміни до Закону, зокрема, стосовно соціальної реклами. Наприклад, ст. 1. Визначення термінів. 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 [9].

Таким чином, соціальну рекламу можна трактувати як один із ефективних прийомів соціально-психологічного методу державного впливу на свідомість громадян, що може бути надзвичайно корисною в аспекті

впливу на поведінкові установки широких мас населення, привертаючи увагу до суспільно значущих проблем, значною мірою формуючи світогляд особи, її ціннісні орієнтації, погляди, установки і транслуючи ідеї, соціальні настрої, стереотипи поведінки тощо. Однак усе ж таки соціальна реклама в реалізації української національної ідеї виконує виховну, пізнавальну, розвиваючу функції, формує важливі особистісні якості. Процес перетворення морально-етичних цінностей у риси конкретної людини, що будуть регулювати, направляти та спрямовувати її поведінку – є одним із актуальних завдань соціальної реклами. Другим завданням є формування моральної відповідальності у людей. Процес формування духовної особистості передбачає виховання і самовиховання в людині непримиренності до будь-яких проявів неповаги до загальнолюдських цінностей, відхилень від норм моралі. Моральна свідомість людини проявляється в активній життєвій позиції. Третім завданням є привернення уваги до якоїсь проблеми, що переростає в інтерес, потім у бажання діяти і, головне, це саму дію.

Звернімося до питання сприйняття соціальної реклами населенням України. З цією метою в період з грудня 2005 р. по грудень 2007 р. проводилося кілька суспільних науково-дослідних робіт з вивчення впливу соціальної реклами на формування суспільної думки у Дніпропетровській області. Дослідження проводились як окремо по великим містам (м. Дніпропетровськ, м. Кривий Ріг, м. Дніпродзержинськ, м. Павлоград, м. Новомосковськ), так і взгалі по області. Для зручності збору, узагальнення та аналізу відповідної інформації була розроблена анкета опитування, яка запропонувалась респондентам (2000 осіб), усього було 16 тематичних напрямків, таким чином було опитано 32 000 людей. У результаті опитування з'ясувалося, що більшість респондентів (68 %) виразили не просто позитивне відношення до соціальної реклами, але і підкреслили її необхідність. Ще 19 % не бачать у ній великої користі і допомоги в рішенні соціальних проблем; 16 % вважають, що в цілому соціальна реклама необхідна і може зіграти не останню роль у формуванні громадської думки, але велике

відношення місто/сільська місцевість щодо кількості розміщення матеріалів соціальної тематики і низький професіоналізм цих методів на сучасному етапі в Україні не дозволяє їм виконувати свою функцію, і тому ефективність соціальної реклами дуже мала.

Відповіді на питання: на яку соціальну проблему насамперед необхідно звернути увагу і дії в області соціальної реклами? розподілилися у такий спосіб:

- проблема алкоголізму і наркоманії – 72 % респондентів;
- проблема ВІЛ/СНІДу – 46 %;
- захист дитинства і материнства – 38 %;
- охорона навколишнього середовища – 32 %;
- формування національної ідеї – 24 % [10, с. 24].

Отже, результати досліджень показують, що значна частина населення залишається байдужою до соціальної реклами і це пов'язано головним чином з хаотичністю проведення рекламних кампаній і відсутністю застосування новітніх технологій у сфері реклами, зокрема ігнорування методів психоаналізу, які описував, як ми вже згадували, Г. Маркузе.

Відкритим також залишається питання відповідальності за створений рекламний продукт у галузі соціальної реклами, за наслідки, до яких він може призвести. Фахівцями визначено той факт, що у сфері виробництва та функціонування соціальної реклами немає чіткого механізму відповідальності. Наприклад, Держспоживстандарт, орган виконавчої влади, елементарно не встигає контролювати ситуацію у сфері соціальної реклами, а Координаційна Рада з питань реклами при Кабінеті Міністрів України вже кілька років не працює і не збирається навіть на засідання.

Таким чином, можна наголосити, що ресурси державного управління формуванням і реалізацією національної ідеї та створення передумов громадянського суспільства остаточно не визначені, зокрема, це стосується можливостей соціальної реклами як механізму впливу на державотворчий світогляд громадян, їх гуманістичні ціннісні орієнтації, колективістські



стереотипи поведінки тощо. Між тим можливості соціальної реклами як засобу соціально-психологічного впливу можуть виступати як ефективний засіб формування на державотворчу суспільну свідомість активної громадянської позиції людей.

#### Список використаних джерел

1. Бакулев Г.П. Нормативные теории массовой коммуникации // Социс. – 2005. – № 1. – С. 105 – 114.
2. Державне управління та державна служба : словн.-довід. / уклад. : О. Ю. Оболенський. – К. : КНЕУ, 2005. – 480 с.
3. Дрешняк В. Символ у контексті соціально-психологічних методів державного управління // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2007. – Вип. 3 (29). – С. 20 – 29.
4. Задорожна М. Роль держави як гаранта захисту від маніпуляцій суспільною свідомістю // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2007. – Вип. 3 (29). – С. 63 – 70.
5. Козаков В. Духовно-ціннісні засади та механізми формування національної свідомості державних службовців України // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. – 2007. – Вип. 2. – С. 234-243.
6. Кудрявцева Л.А. Ловушка общественного сознания // Социс. – 2003. – № 6. – С. 124 – 126.
7. Маркузе Г. Одномерный человек. – М. : REFL-book, 1994. – 344 с.
8. Політологічний енциклопедичний словник / упоряд. В. П. Горбатенко; за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.
9. Про рекламу : Закон України від 3 лютого 2004 р. № 1407-IV із змінами і доповненнями, внесеними законами України від 18 листопада 1997 р. № 642/97-ВР, від 30 червня 1999 р. № 783-XIV від 24 травня 2001 р. № 2438-III, від 15 травня 2003 р. № 762-IV, від 11 липня 2003 р. № 1121-IV (Законом України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV цей Закон викладено в новій редакції). – К., 2004.
10. Славіков С. В. Вдосконалення соціальної реклами як одного з важливих чинників інформаційного впливу органів влади на свідомість громадян: Магістерська робота. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2008. – 66 с.

#### **Bezverkha T.V. Role of social advertisement in implementation of the Ukrainian national idea.**

Role of social and psychological methods of public administration is defined, social advertisement in particular, in implementation of national idea.

**Key words:** public administration, social and psychological methods, national idea, citizenship, social advertisement.

#### **Безверха Т.В. Роль социальной рекламы в формировании украинской национальной идеи.**

Определена роль социально-психологических методов государственного управления, в частности социальной рекламы в формировании и реализации украинской национальной идеи.

**Ключевые слова:** государственное управление, социально-психологические методы, национальная идея, гражданственность, социальная реклама.