

## СОЦІАЛЬНА І ГУМАНІТАРНА ПОЛІТИКА

---

**УДК: 351.858:316.752:659.1**

**В. Г. Бульба,**

*д.держ.упр., проф., декан факультету підготовки магістрів  
державного управління ХарPI НАДУ;*

**О. В. Федченко,**

*аспірант кафедри економічної теорії та фінансів ХарPI НАДУ, м. Харків*

### **АКСІОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК РЕСУРСУ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ**

*Розглянуто проблеми ціннісного змісту соціальної реклами, визначено її місце в реалізації соціальних функцій держави та перспективи використання в управлінні соціальним розвитком.*

**Ключові слова:** соціальні функції держави, аксіологічні основи державного управління, соціальна реклама, аксіологічні основи соціальної реклами.

**V. G. Bulba,**

*Dean of Faculty of Master Student Training of KRI NAPA, Doctor of Public Administration;*

**O. V. Fedchenko,**

*Postgraduate student of Economic Theory and Finance Department, KRI NAPA, Kharkiv*

### **AXIOLOGICAL BASES OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS AS A RESOURCE MANAGEMENT OF SOCIAL DEVELOPMENT**

*The problems valuable content of public service announcements, the place in the implementation of the social functions of the state and prospects for use in the management of social development.*

**Key words:** social functions of the state, axiological bases of public administration, public service announcements, foreign experience, usage, information, axiological bases of public service announcements.

Кризові явища, які характерні для розвитку сучасної України, тісно пов'язані з морально-етичною дезорієнтацією суспільства. Втрата аксіологічної основи суспільної свідомості часів Радянського Союзу та засудження ідеологічних догм, заснованих на соціалістичних цінностях, створили нову диспозицію в розумінні соціально-політичних процесів у державі. На фоні розчарування населення країни у діях декількох команд вітчизняних політиків та під тиском громадської ініціативи суспільство сформувало соціальний запит на наукове обґрунтування та

впровадження в практику управління соціальним розвитком системи цінностей, характерних для сучасної, демократичної, в одній площині незалежної й відкритої до глобальних викликів ХХІ ст., модернової України. Технологія розробки такої системи, відпрацювання механізмів реалізації та популяризації її складових у процесі державноуправлінської діяльності, в тому числі й засобами соціальної реклами, – актуальне завдання науки державного управління.

Питання дослідження аксіологічної основи управління стали предметом наукового інтересу фахівців різних галузей знань. Приділяють йому увагу і науковці з державного управління. Варто відмітити праці В. Князева, В. Козакова, В. Корженка, О. Радченко, О. Руденко, Ю. Сурміна та ін. З'являються роботи, присвячені різноманітним технологіям державного управління і, окремо, впливу соціальної реклами на управлінські процеси (Н. Лисиця, Т. Ревенко, Є. Ромат та ін.) Але проблема наукового обґрунтування аксіологічної основи управління та використання соціальної реклами в процесі налагодження взаємодовіри в суспільстві та доброму врядуванні і формуванню на такій основі позитивного іміджу державної влади досліджена все ще недостатньо. Про такий стан справ наголошує, зокрема, відомий дослідник наукових розвідок з проблем державного управління В. Бакуменко. У представленій ним класифікації тематичних напрямків дослідження діяльності органів влади та їх кількісний внесок у загальний результат питання підвищення іміджу влади посідає останнє місце останньої четвертої групи [1, с. 10].

Мета статті – теоретично обґрунтувати аксіологічну природу соціальної реклами як ресурсу управління змінами та визначити напрямки та форм її використання у державному управлінні.

Спочатку розглянемо роль і місце соціальної реклами в системі державного управління і визначимо, що за своєю природою, змістом та завданнями вона є складовою однієї із соціальних функцій, а саме – стабілізаційно-адаптивної функції. Місією цієї функції в системі державного управління є забезпечення соціальної стабільності в державі шляхом формування та вдосконалення механізму взаємодовіри між владою і суб'єктами суспільних відносин, узгодження інтересів, регулювання правовими засобами конфліктів у суспільстві та забезпечення його усталеного розвитку [3, с. 228].

В реалізації стабілізаційно-адаптивної функції державного управління соціальна реклама може розглядатись як впливовий ресурс забезпечення примирення, зняття напруги у відносинах між різними соціальними групами, особистостями заради єдності, цілісності суспільства відповідно до ідеалів добра, справедливості і гуманізму [2, с. 23, 28]. Тому на перший план у питанні використання соціальної реклами в управлінні постає проблема визначення та теоретичного обґрунтування її ціннісної складової.

Треба окремо відмітити, що система цінностей є важливим універсальним чинником культури. Вона займає панівне становище у сфері моралі і права, мистецтва і релігії. Освоєння системи цінностей, вироблення аксіологічного ставлення до реальності має принципове значення для формування загальної і політичної культури суспільства, соціалізації особистості, побудові її світогляду і ціннісних відносин. Але прийняття і освоєння цінностей особистістю відбувається

у відповідності, з одного боку, з потребами, інтересами, нормами суспільства, до якого вона належить, а з іншого – з її власними потребами, зумовленими індивідуальним досвідом. Визначення цінностей означає становлення індивідуального ставлення до вже існуючої в суспільстві системи цінностей, а їх вибір являє собою свідоме прийняття певних відносин, характеристик, форм діяльності, поведінки і відмова від феноменів з протилежними характеристиками. Такий вибір стає визначальним фактором індивідуальної поведінки людини, сприяє посиленню її інтеграції в соціальні системи різного рівня: сім'ю, колектив, громаду, державу, суспільство та цивілізацію в цілому.

Необхідність використання системою державного управління аксіологічної складової суспільної свідомості тяжко переоцінити. Наявність загальних ціннісних орієнтирів сприяє злагоді громадян, соціальних спільнот і груп. Втрата ж ціннісних орієнтирів або відмова від сформованої системи цінностей призводить до дезінтеграції суспільного життя, породжує конфлікти і загрожує загальній стабільності в державі. Особливий вид цінностей у вигляді задекларованих норм регулюють поведінку, закріплюють вивірені життям способи діяльності. Внаслідок реалізації контрольної функції державного управління соціальні, правові, моральні норми, правила і стандарти визначають заборони та приписи, підкріплюються передбаченими законом санкціями. Відповідність розуміння суспільством ціннісної складової соціально-політичного життя та позиції держави в цьому питанні забезпечує визнання населенням органів влади як авторитетних і справедливих інститутів, що підтверджує їх суспільну легітимність [2, с. 28].

Система цінностей особистості і суспільства не є статичним явищем, має динамічний характер і залежить як від зміни діяльності соціального суб'єкта, так і від об'єктивних умов її здійснення. Природним процесом розглядається переоцінка цінностей, відмова від старих і затвердження нових морально-етичних орієнтирів. Тому використання системи цінностей відіграє важливу роль у рекламній комунікації, яка відображає основні культурні цінності, притаманні тій чи іншій країні, а досягнення ефективності соціальної реклами передбачає, що з її допомогою повинні транслюватися: загальнолюдські цінності; цінності, типові для даної культури, цінності різних соціальних груп.

На основі визначення співвідношення самого феномена цінності з його підставою, або джерелом, сформувались основні типи вчень про цінності. Розглянемо основні з них.

Джерелом цінностей відповідно до теорії аксіологічного психологізму (В. Вунт, Ф. Brentano, А. Майнонг та ін.) вважається суб'єктивний світ людини. Це її цілі, воля, почуття, потреби, установки, а сама цінність розуміється як будь-який значущий для людини предмет. По іншому розглядають співвідношення джерела цінностей і самих цінностей прибічники теорії аксіологічного нормативізму М. Вебер, В. Дільтей та О. Шпенглер. Запит на цінності за логікою названих науковців формує соціокультурна життєдіяльність людства, а безпосередньо цінності ототожнюються з нормами, правилами, оцінками і переконаннями, які існують у суспільстві на певному етапі його розвитку.

В контексті критики попередніх концептуальних позицій формується аксіологічний онтологізм М. Шеллера, Н. Гартмана та ін. Цю теорію відрізняє

перехід від “вертикального” бачення ціннісного світу до “горизонтального”. Пошук єдиного блага та абсолютних ідеалів визнається безперспективним, а основою системи цінностей стає повсякденне буття людини у світі. Така аксіологічна парадигма характеризується плюралізмом і проєктивністю.

Під впливом глобальних викликів та загроз сучасного світу формується новий підхід до проблеми цінностей. Такий підхід відомий під назвою “конструктивна аксіологія”. Її головною ідеєю є обґрунтування усвідомлення, що єдиної для всіх, незмінної системи цінностей не існує. Людство вступає в нову історичну епоху, яка унеможливує тотальну перемогу тих чи інших ідей і яка потребує ціннісної свідомості як особливої глобальної етики. Вона відкриває простір для діалогу різних світоглядів, культур, традицій та максимально плюралістична у сфері релігійних, соціальних, культурних, національних цінностей і є результатом компромісу [4, с. 12].

Стислий аналіз еволюції наукових поглядів на джерела, зміст та особливості формування системи цінностей дають підстави для висновку, що наукові підходи до визначення аксіологічної основи соціальної реклами передбачають здійснення аналізу та визначення на його основі типології цінностей, що дозволить обґрунтувати напрямки вдосконалення державного управління у зазначеному напрямку. Особливістю вирішення такого наукового завдання є обставини, що єдиної типології цінностей не існує. Більше того, при класифікації цінностей використовуються різні підходи. Кожен з них дозволяє виявити нову грань ціннісного відношення людини до світу, а всі разом вони забезпечують всебічний глибокий аналіз усього різноманіття цінностей.

Декларуючи останню тезу, зазначимо, що багатогранність такого явища як цінності та різні підходи до його типологізації не виключають створення певного концептуального варіанту систематизації ціннісної орієнтації суспільства для використання інституціями державного управління в реалізації своєї місії і завдань. Основою створення такої конструкції, на наш погляд, може стати визнаний сучасними науковцями функціональний підхід, який трактується з урахуванням того, які соціальні проблеми можуть бути задоволені за допомогою тих чи інших цінностей. Підставою для такого підходу є види і сфери діяльності людей, де в системі суспільних відносин фігурують матеріальні, соціальні і духовні цінності.

Якщо матеріальні цінності у першу чергу спрямовані на задоволення життєвих проблем особи, а духовні формують принципи світогляду, філософські концепції, релігійні постулати, етичні норми, політичні вчення, то соціальні – є відображення особливостей соціального життя і можуть бути фундаментом існування суспільства, забезпечуючи його функціонування як людської спільноти. Зазначимо, що саме соціальні цінності – найбільш динамічний елемент системи цінностей, який відображає взаємодію людини і суспільства, рівень розвитку демократії та довіри між владою і населенням. Зазначений функціональний підхід передбачає наявність системо утворюючого компонента, або критерію, що дозволить упорядкувати систему цінностей як суспільного явища. Таким критерієм може бути соціокультурний підхід, що має у своєму арсеналі екзистенціальні, морально-етичні, політичні, естетичні, художні та деякі інші орієнтації, а основним суб’єктом – людину як фундаментальну соціокультурну цінність.

Розглядаючи аксіологічну природу соціальної реклами і оцінюючи її можливості в управлінні змінами доцільно визначити співвідношення, взаємозв'язок цінностей і потреб, а також дослідити, які ж потреби пов'язані з цінностями, відображеними соціальною рекламою?

Як і в наукових підходах до вивчення системи цінностей, існує значне число класифікацій такого соціального явища як потреби. Однак у силу того, що мова іде про ресурси соціальної реклами в управлінні суспільними процесами, найбільш доцільним є звернення до класифікації А. Маслоу. Його теорія мотивації об'єднує потреби у п'ять груп:

- фізіологічні потреби (кисень, вода, їжа, статеве життя, відпочинок);
- потреби у безпеці (прагнення до безпеки і захисту від фізичних і емоційних травм);
- соціальні потреби (любов, прихильність, дружба, почуття спільності);
- потреба у самоповазі (самоповага, досягнення успіху, статусу, визнання);
- потреба у самовираженні (прагнення людини до зростання, реалізації власних можливостей) [5, с. 370–396].

Уявляється, що за винятком фізіологічних потреб, усі інші потреби, виділені Маслоу, являють собою ціннісні установки і знаходять відображення у соціальній рекламі.

Останнім часом у середовищі науковців та практиків набувають популярності аналітичні моделі, що розглядають проблеми цінностей у контексті потреб. Наприклад, відома аналітична модель VALS (“цінності та спосіб життя”) характеризує цінності через типологію споживачів. Це, зокрема, “експериментатори”, “досягли успіху”, “вірять у себе”, “борці” і т.п. Альтернативна модель ЛОВ (“перелік цінностей”) зосереджена на мотиваційній системі цінностей, таких, як самоповага, самореалізація, почуття приналежності, розваги і задоволення в житті і т.д. Шкали цінностей Рокича і Шварца включають у себе, поряд з іншими, такі цільові установки, як свобода, щастя, життя у світі і життя в красі, внутрішня гармонія тощо [6-7]. Ці дві останні моделі, власне, і є важливими для соціальної реклами і створюють теоретичні підстави для організації відповідних комунікацій з метою позитивного впливу на поведінку людини як суб'єкта суспільних відносин.

Розглядаючи питання про можливості використання соціальної реклами в управлінні змінами можемо ще раз наголосити на актуальності обґрунтування концептуального варіанту ціннісних орієнтацій суспільства. Він може стати теоретичним підґрунтям для створення системи державного управління соціальною рекламою і включати в себе своєрідну “аксіологічну шкалу пріоритетів” загальнонаціонального рівня з визначенням регіональних особливостей. Інструментом для створення такої конструкції крім теоретичних узагальнень може стати постійний соціологічний моніторинг самопочуття суспільства, системи його відносин з державними і недержавними інституціями, виявлення особливостей ставлення особистості до найбільш важливих цілей життєдіяльності та до способів досягнення цих цілей. Крім заходів по організації діалогу між владою і суспільством, виявлені соціологами настрої та уподобання населення сформують змістовну основу інформаційного супроводження діяльності

влади і дозволять творчо використати виявлені теми і меседжі для соціальної реклами.

Варто зауважити, що поставлене питання набуває особливого резонансу в умовах інформаційного суспільства та глобалізації, коли завдяки швидким комунікаціям та соціальним мережам відкриваються можливості для маніпулювання суспільною свідомістю та поведінкою не тільки окремих людей, а і соціальних спільнот. Тому ігнорування важливості аксіологічних підходів в інформаційному забезпеченні своєї діяльності може дорого коштувати державній владі. Навіть у стабільних суспільствах процеси розвитку та зміни поколінь зумовлюють протидію конкуруючих нормативно-ціннісних систем. Коли ж відбуваються стрімкі, революційні перетворення, вони, як правило, супроводжуються суттєвими зрушеннями у масовій свідомості, зміною ціннісних пріоритетів, конфліктом між декларованими цінностями та реальним станом у їх реалізації.

На основі проведеного дослідження можна констатувати, що з точки зору державного управління суспільним розвитком, система цінностей, що визначає світосприйняття більшості людей певного суспільства, може виступати як фактор, який сприятиме процесу розвитку суспільства, так і деструктивним чинником, який виступає як сила протидії тим змінам, що відбуваються. І соціальна реклама в цьому контексті являє собою важливий і наразі недостатньо задіяний ресурс управління змінами на забезпечення стабільності і злагоди в суспільстві

#### **Література:**

1. Бакуменко В. Д. Основні напрямки та тенденції наукових розвідок з державного управління, щодо діяльності органів влади / В. Д. Бакуменко, Д. В. Бакуменко // Науковий вісник академії муніципального управління. – 2014. – Вип. 1. – С. 10.
2. Бульба В. Г. Інституційні передумови розвитку соціальних функцій держави в Україні / В. Г. Бульба, О. В. Радченко, О. В. Федченко // Управління суспільним розвитком: глобальні виклики та альтернативи : зб. наук. праць Інституту глобальних стратегій управління / за заг. ред. О. М. Руденко, С. В. Штурхецького. – Острог, ІГСУ : Вид-во НАУ “Острозька академія”, 2014.
3. Бульба В. Г. Соціальні функції держави : [монографія] / В. Г. Бульба. – Х. : Вид-во Асоціації докторів наук державного управління, 2011. – 264 с.
4. Ваховський Л. Ц. Аксіологія / Л. Ц. Ваховський // Енциклопедія для фахівців соціальної сфери. – 2-ге вид. / за заг. ред. проф. І. Д. Зверевой. – Київ, Сімферополь : Універсіум, 2013. – 536 с.
5. Maslow A. Motivation and personality / A. Maslow // Rev. ed. New York : Harper and Row, 1970. – 460 p.
6. Rokeach M. The Nature of Human Values / M. Rokeach. – New York : Free Press, 1973. – 438 p.
7. Schwartz S. H. Universals in the structure and content of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries / S. H. Schwartz // Zanna M. P. Advances in Experimental Social Psychology. – Orlando, FL : Academic. – 1992. – Vol. 25. – P. 165.

*Надійшла до редколегії 31.03.2015 р.*