

ДОСЛІДЖЕННЯ. РОЗРОБКИ. ПРОЕКТИ

УДК 32.019.51

Ганна Гулакова

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

В статті аналізуються основні механізми використання органами державної влади соціальної реклами у процесі проведення консультацій з громадськістю. Проаналізовано сучасний стан і перспективи розвитку соціальної реклами в Україні та визначаються шляхи підвищення її ефективності.

Ключові слова: соціальна реклама, органи державної влади, рекламна діяльність, громадськість.

Постановка проблеми

✦ В сучасному суспільстві реклама – ефективний засіб поширення інформації, що уможливорює вибір бажаного, стимулює конкуренцію, допомагає розібратися в потоці товарів і послуг, які заповнили ринок. Тобто реклама повинна інформувати, надавати належно впорядковані відомості [1, с. 164].

Важливим чинником у формуванні реакцій і настанов особистості, а також засобом соціалізації сучасної людини є соціальна реклама, провідна функція якої полягає у піднятті та формулюванні соціальних проблем, важливих для суспільства в цілому і таких, що потребують вирішення. Основною відмінністю соціальної реклами від інших видів реклами, є її спрямованість на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей. Функція віднесення тих чи інших цілей до суспільно корисних так само, як і визначення кола загальнолюдських цінностей, належить до компетенції органів державної влади у сфері ідеологічної політики, культури, духовності, охорони здоров'я. Традиційно соціальну рекламу визначають як вид комунікації, спрямований на те, щоб привернути увагу громадськості до найактуальніших проблем суспільства та його морально-етичних цінностей (соціальна реклама проти насильства в сім'ї, проти поширення ВІЛ/СНІДу в Україні тощо). Неоднозначним є ставлення до реклами, яка частково відповідає визначенню соціальної реклами, але, крім того, має і комерційний підтекст. З цього приводу слід зауважити, що «соціальною» реклама може бути виключно за умови відсутності мети отримання прибутку від її поширення.

Однією з проблем державного управління в інформаційній сфері є відсутність дієздатних механізмів участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики, у розбудові громадянського суспільства, побудові відповідальних комунікацій між владою і суспільством. На думку автора, саме органи державної влади мають впроваджувати демократичні принципи відповідальної комунікації (через формування відповідних структур діалогічної орієнтації) в масштабі усієї спільноти, що сприятиме розбудові громадянського суспільства в Україні.

Специфічні ознаки соціальної реклами є суттєвими для державного управління, проте недостатньо розроблені у науковій літературі. Треба зазначити, що важливою особливістю соціальної реклами є її актуальність, яка пов'язана із відображенням та обміном соціальною інформацією. Головною специфічною ознакою соціальної інформації є її унаочнення. Сам спосіб передачі інформації впливає на неї та модифікує. Особливої значущості ці процеси набувають із технічним розвитком та зростанням можливостей медіа, а також використання її в державному управлінні. Вимоги до операцій з інформацією постійно зростають, розробляються та встановлюються нові стандарти щодо якості та форм передачі [2, с. 16].

Різне відношення до феномену соціальної реклами пов'язане з тим, що в багатьох випадках при розробці соціальної реклами спостерігається формальний підхід, але для її ефективності в державі організаційно мають бути забезпечені дієві механізми реалізації інституту соціальної реклами для досягнення певних цілей у соціальній політиці.

✦ Саме цим обумовлено постановку проблеми даної статті, що передбачає аналіз основних механізмів використання соціальної реклами органами державної влади та аналіз перспектив розвитку соціальної реклами в Україні. Аналіз останніх досліджень і публікацій дає підстави стверджувати, що проблематику соціальної реклами як виду некомерційної реклами у своїх роботах піднімала низка зарубіжних і вітчизняних вчених: У. Аренс, К. Бове, Д. Бурстина, Дж. Сивулка, Л. Федотова, Л. Тіткова, О. Савельєва, М. Михайлов, Н. Лисиця, Н. Комарова, Н. Бутенко, Є. Ромат, Г. Николайшвілі, Л. Дмитрієва, С. Селиверстов та ін. Вагомий внесок у вивчення й дослідження різних аспектів взаємодії органів державної влади із засобами масової інформації та визначення основних механізмів використання органами влади соціальної реклами у процесі проведення консультацій з громадськістю зробили дослідники: В. Габрінець, Т. Ревенко, В. Дрешпак, І. Ібрагімова, В. Іванов, А. Костирєв, О. Мех, Г. Почепцов, О.В Лаврик., Н.М. Грицюта, О.В. Курбан, С. Чукут та ін. У працях цих вчених комплексно розглянуто теоретико-методологічні аспекти комунікативної діяльності в державному управлінні; основні засади функціонування інформації в суспільстві; особливості розвитку вітчизняного медіа-простору; проблеми відкритості влади в умовах інформатизації суспільства, правові основи функціонування соціальних комунікацій в Україні.

✦ Метою статті є аналіз соціальної реклами як механізму взаємодії органів державної влади з громадськістю та виявлення комунікативної природи соціальної реклами.

✦ Т. Ревенко [3, с. 123] зосереджує увагу на функціях соціальної реклами органів державної влади. Серед них можна виділити:

- формування громадської думки;
- привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя;

Дослідження і публікації

Дивіться наступні матеріали

- формування каналів «зворотного зв'язку» між владою та населенням;
- створення позитивного іміджу державних соціальних служб, руйнування негативного образу організацій в очах спільноти;
- об'єднання громадян на підставі загальних інтересів та цілей для вирішення соціальних проблем;
- консолідація зусиль органів влади, спільноти та бізнесу у вирішенні соціальних проблем;
- зміна поведінкової моделі суспільства.

Соціальна реклама як соціальна технологія повинна бути керованим процесом, тому загальний процес управління соціальною рекламою можна представити наступною послідовністю етапів, зображених на схемі 1.

Створення і використання технологій дає визначену гарантію оптимізації, раціоналізації, передбачуваності і моделювання процесу діяльності, гарантію одержання

значущих проблем, спрямована на формування та зміну поведінкової моделі суспільства з метою підтримки якісної специфіки, оптимального режиму функціонування та бажаного розвитку соціальної системи [4, с.11].

Технологія соціальної реклами органів державної влади – сукупність засобів і методів, за допомогою яких здійснюється управлінський вплив на соціальну систему, спрямований на формування та зміну загальнолюдських цінностей і поведінкової моделі суспільства з метою підтримки якісної специфіки, оптимального режиму функціонування та бажаного розвитку соціальної системи [5, с. 56].

Прозорість у діяльності органів влади і підзвітність перед громадськістю, її участь у процесі прийняття рішень за допомогою використання інформаційних технологій дозволить державі ефективніше будувати інформаційні канали для громадськості, забезпечувати

контроль за їх виконанням і тим самим підвищить відповідальність уряду. Для успішного та результативного впровадження інформаційно-комунікаційних інновацій у діяльність органів влади необхідна відповідна державна політика, спрямована на створення умов для виробництва, збереження, поширення та комплексного використання всіх видів державних інформаційних ресурсів, у тому числі соціальної реклами, а також вільного доступу до них громадян та організацій всіх форм власності, на підвищення ефективності діяльності органів державної влади, управління та місцевого самоврядування.

Комунікаційні можливості державної влади не обмежуються наявністю ефективних інформаційних каналів, головне – здатність спілкуватися з населенням, пояснювати суспільству свої рішення, задовольняти запити різних соціальних груп. Якщо в державній діяльності відсутня транспарентність і своєчасне інформування населення про найближчі перспективи й очікувані результати, в суспільстві виникають передумови до відчуження населення від інститутів влади і, як наслідок, народжується недовіра до урядових програм і рішень [6].

Основним завданням інформаційних служб органів влади усіх рівнів має бути налагодження механізму використання комунікативного потенціалу як ресурсу проведення державної політики. На сьогодні більшість органів влади, проводячи консультації із громадськістю

із соціально значущих питань, усе частіше використовують Інтернет-ресурси, зокрема власні веб-сайти. Це досить важливий механізм, який має бути пріоритетним у роботі органів влади з громадською думкою. Соціальна реклама органів державної влади спрямована інформувати населення про діючі соціальні послуги та спонукати громадян до виконання обов'язкових дій щодо захисту функціонування соціально-державної системи від імовірних катаклізмів. Тому тут використовуються методи шокowego впливу. Прикладом такої реклами у даній галузі можна вважати компанію, замовником якої виступило Управління ЖКГ Донецької державної обласної адміністрації. На білбордах, розташованих на бу-

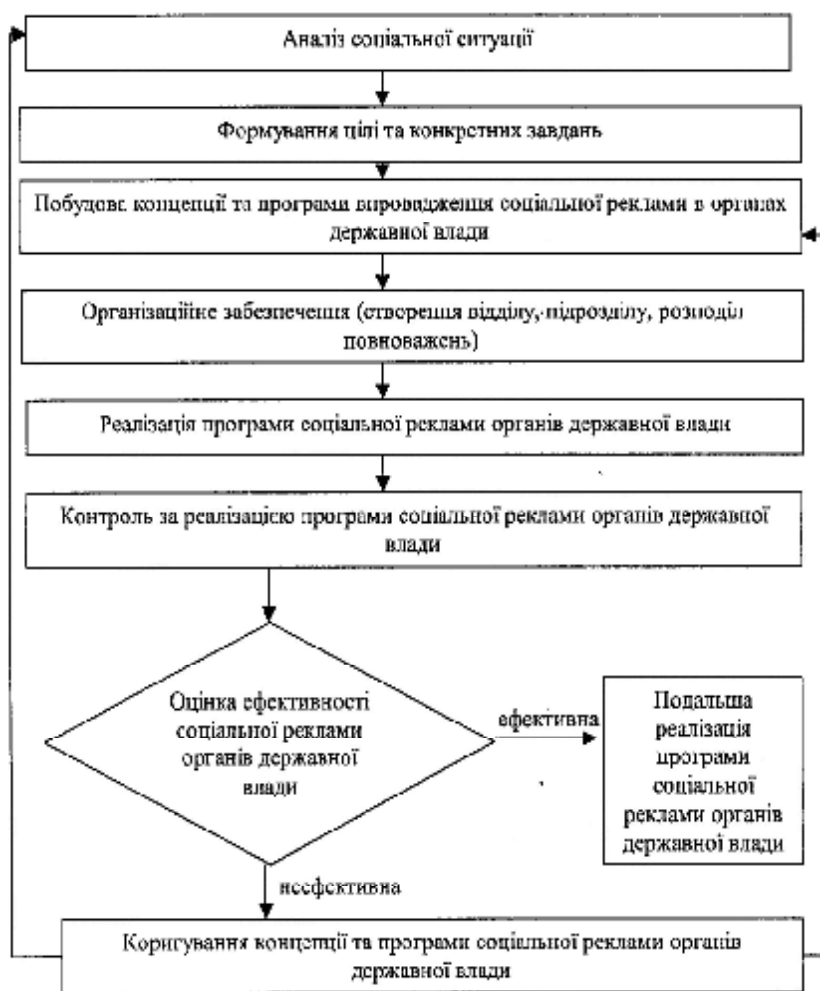


Схема1. Послідовність та взаємозв'язок етапів управління соціальною рекламою органів державної влади

заданих властивостей та якостей, заради яких сама технологія в цьому випадку і застосовується.

Державне управління є одним з проявів соціального управління, основною складовою якого є соціальна технологія. Під останньою розуміють сукупність методів, засобів, предметів та способів організації людської діяльності з впливу на соціальні процеси і системи. Соціальна технологія може бути реалізована через соціальну рекламу, тому остання може бути її специфічною формою. Як зазначає Т. Ревенко **соціальна реклама** – специфічна форма соціальної комунікації органів державної влади та громадських організацій, яка не має комерційного характеру, привертає увагу до соціально

динках по всьому місту, шрифтом великого кеглю було набрано прізвища й адреси боржників за послуги ЖЕКУ, а також сума боргу. Координати того, хто негайно сплачував борг, оперативно видалялися. Кількість платників під час проведення акції збільшилась.

Отже, з огляду на мету дослідження і специфіку проведення основних характеристик вищевказаних понять, при розгляді соціальної реклами у процесі оцінки ефективності її реалізації, доцільно врахувати зміни і тенденції розвитку соціально-економічних процесів у країні.

З метою аналізу сучасного стану та перспектив розвитку соціальної реклами в Україні автором у березні – травні 2011 р. було проведено пілотне соціологічне дослідження. Метою дослідження була апробація дослідницького інструментарію, доробка та уточнення основних положень дослідницьких гіпотез. Генеральною сукупністю дослідження були мешканці Донецької області віком старше від 18 років. Вибіркова сукупність дослідження склала 400 чоловік. Методом випадкових чисел були обрані конкретні населені пункти Донецької області. У вибіркову сукупність увійшли мешканці адміністративно-територіальних одиниць Донецької області: обласний центр – Донецьк; міста обласного підпорядкування – Ясинувата, Харцизьк, Шахтарськ, Селідово, Кіровське, Краматорськ, Докучаєвськ, Дзержинськ, Дмитров, Макіївка, Сніжне, Угледар, Авдіївка; районного підпорядкування: Мар'янка, Курахово, Волноваха, Беліцьке, Старобешево; села: Добропілля, Бердичі.

Результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки. Чоловіки частіше помічають соціальну рекламу, яка розміщена у печатних виданнях та інтернеті 29,2 %. Це можна пояснити тим, що жінки читають статті в газетах та журналах вибірково, тобто лише те, що цікавить, а чоловіки все ж більше помічають, більш широке коло проблем. Що ж стосується Інтернет-ресурсів, то тут така ж сама картина. Жінки в більшій мірі використовують інтернет для розваг та пошуку різноманітної інформації. Щоб привернути їх увагу до соціальної реклами, повинні бути не окремі сайти, на які потрібно мати посилання чи використовувати за допомогою пошукових систем, а це повинні бути спливаючі вікна, які будуть одразу привертати увагу. Також жінки частіше помічають рекламу на транспорті 13,8%.

Найбільш ефективною за формою впливу, є реклама з елементами шоку. Саме ця форма має майже однаково сильний вплив як на чоловічу, так і на жіночу аудиторію. Хоча 33,7% жінок відмічають, що більш впливовою буде реклама – пояснення та залякування 12,7%, а чоловіки зробили вибір на користь реклами – заклик, але і чоловіки, і жінки роблять акцент на присутність шокового елемента. Отже, жінкам легше сприймати інформацію, яка буде пояснювати. Жінки більш емоційні, тому форма залякування буде мати дієвий ефект. Чоловікам же буде достатньо заклик 21,9%.

Із усіх запропонованих варіантів відповідей, респонденти визначили, що в основному помічають рекламу, яка націлена на профілактику вірусних захворювань, СНІДу, наркоманії та паління. Людина взагалі схильна помічати лише те, що її турбує на даний час, у цей проміжок життя. Тобто, можна побачити коло проблем, які турбують населення нашого міста. Отже, проблема профілактики вірусних захворювань хвилює населення у віці 42–53 (37,5%) та 66 років (36,4%). Як правило, саме у цьому віці (42–53) людина починає непокоїтися про стан свого здоров'я, його профілактику. Найбільшої уваги приділили СНІДу, це зрозуміло, бо це питання гостро стоїть в нашому суспільстві. Ця проблема хвилює

молодь (73,4%), бо це найбільш підвернена ризику група, та людей у віці 42–53 (72,7%). Це пов'язано з тим, що саме вони мають дітей, які входять до групи ризику. Теж саме стосується і наркоманії. І зрозуміло, що вікова аудиторія тут трохи старша 54–65 (42,9%). Що ж стосується паління, то бачимо, що в основному звертає увагу молодь (36,7%), ніж літні люди (18,2%), бо вони вже не намагаються кинути палити і реклама, яка націлена на зменшення людей, які палять, не має на них чинного впливу.

У процесі дослідження виявлено, що більшій увазі приділяють соціальній рекламі на телебаченні. Різні вікові групи практично однаково виділяють рекламу на телебаченні, але все ж такі старше покоління в більшій мірі (81,8%). Це можна пояснити тим, що вони частіше дивляться телебачення, ніж молодь (70,3%), яка має більше різноманітних джерел отримання інформації.

Більша половина опитаних студентів та непрацюючих оцінили ефективність соціальної реклами на телебаченні як найвищу. Про це може свідчити те, що ці групи мають більше вільного часу, який витрачають за переглядом телебачення. Щодо службовців, бізнесменів, працюючих, то вони мають можливість користування телевізором тільки ввечері, коли майже не має соціальної реклами, та дані групи в такий час не налаштовані на сприймання такої інформації. Критерій Пірсона дорівнюється 0,972, що свідчить про дуже сильний взаємозв'язок між сферою професійної зайнятості та оцінкою ефективності соціальної реклами на телебаченні.

Цікавим виявився той факт, що найменшу увагу відображенню у соціальній рекламі охорони здоров'я приділяють пенсіонери, тому, що соціальна реклама охорони здоров'я в більшості випадків інформує про такі захворювання як СНІД/ВІЛ. Найбільша кількість опитаних, які вважають, що здоров'я людини потребує відображення в соціальній рекламі, серед представників сфери бізнесу. Таким чином, ми бачимо, що всі респонденти помічають соціальну рекламу, що стосується боротьби зі СНІДом. Це можна пояснити тим, що ця проблема стосується кожної людини, а також її можна об'єднати з проблемою наркозалежності, бо найчастіше люди об'єднують проблеми СНІДу з наркоманією. Респонденти з вищою освітою більш відповідально відносяться до соціальних проблем, ніж респонденти, які отримали середньо-спеціальну освіту. Це можна пояснити тим, що респондентам з середньо-спеціальною освітою не завжди зрозумілий зміст соціальної реклами.

Виходячи з отриманих даних, можна зауважити, що більшість населення інформована про існування соціальної реклами та має вірне уявлення про те, що вона собою являє та яку роль відіграє у суспільстві. Ми виявили, що частіше за все, люди помічають соціальну рекламу, яка націлена на профілактику вірусних захворювань та СНІДу. Переважний спосіб трансляції цієї реклами – телебачення та інтернет. Такий вибір свідчить про зручність та доступність цих каналів передачі, а отже, є більш ефективним та здатним впливати на людей.

Для більшшої ефективності, реклама повинна мати різнобічний характер. Найбільш ефективною, за формою впливу, буде реклама з елементами шоку. Саме ця форма має майже однаково сильний вплив як на чоловічу, так і на жіночу аудиторію. Хоча жінки відмічають, що більш впливовою буде реклама пояснення та залякування, а чоловіки зробили вибір на користь реклами заклик, але обидва роблять акцент на присутність шокового елемента. Шокувальні моменти в рекламі, їх

конфігурацію, зазвичай називають своєрідними «eye-stopper», тобто « елементами, що мимоволі зупиняють погляд».

Данні дослідження свідчать, що чоловіки частіше помічають рекламу, яка розміщена у печатних виданнях та інтернеті, а жінки – на транспорті. Але однаково сильний вплив на чоловічу та жіночу аудиторію різного віку має реклама, розміщена на телебаченні. Таким чином, можна відзначити, що соціальна реклама все ж таки працює, бо більш, ніж половина респондентів відзначає, що вона примушує замислитися над проблемами суспільства та навіть змінює в ліпший бік.

☞ Таким чином, у висновку можна зазначити, що соціальна реклама, як механізм державотворчих процесів, спрямована на формування демократичної політичної культури, демократичних цінностей. На думку автора, доцільне наступне уточнення поняття соціальної реклами, а саме розуміння її як специфічної форми соціальної технології органів державної влади та громадських організацій, яка не має комерційного характеру, пропагує загальнолюдські цінності, привертає увагу на соціальні проблеми, які потребують вирішення, та місія якої – зміна поведінкової моделі суспільства. Щодо перспектив розвитку соціальної реклами органів державної влади, то: сьогодні немає конкретних людей та організацій, які б постійно займалися та відповідали за соціальну рекламу. На державному рівні є відсутнім відповідний контролюючий орган. У соціальній рекламі має бути зацікавлена, в першу чергу, держава. Саме держава повинна сприяти появі соціальної реклами і бути основним її замовником. Слід зазначити, що механізм правого врегулювання соціальної реклами потребує негайного втручання держави. При обранні моделі фінансування та управління соціальною рекламою слід врахувати необхідність здійснення громадського контролю за даним процесом.

Отже, можна зробити висновок, що подальші розвідки у даному напрямі допоможуть обґрунтовано виділити проблемні питання в становленні зворотного зв'язку між суспільством і владою. Вирішення цієї проблеми може реалізувати основні завдання соціальної реклами, як складової інформаційного механізму державного управління. Таким чином, соціальна реклама є соціальною технологією управлінського типу, оскільки вона викликає зміни в моделі поведінки окремих громадян і суб'єктів господарювання. Саме такий технологічний підхід є принципово новим етапом при вдосконаленні інституту соціальної реклами органів державної влади в перспективі.

Література.

1. Грицюта Н.М. Правовий режим реклами як об'єкта професійної етики в країнах СНД і Балтії / Н.М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Том 41. жовтень – грудень. – С. 164–171.
2. Артеменко А. Социальная реклама как двигатель трудоустройства / А. Артеменко // Зеркало недели. – 2004. – №48. – С. 15–23.
3. Ревенко Т.В. Теоретичні аспекти формування соціальної реклами органів державної влади / Т.В.Ревенко // Актуальні проблеми державного управління. // Зб. наук. пр. ОРІДУ. – Одеса, 2006. – Вип. 2 (26). – С. 122–128.
4. Ревенко Т.В. Роль соціальної реклами в управлінні соціальними процесами сучасного суспільства / Т.В. Ревенко // Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», – 2008. – Вип.2 (21). – С. 1–9.

5. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: [монографія] / Є.В. Ромат. – К.: Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.

6. Голота І. доклад на круглому столі «Проблеми та перспективи соціальної реклами в Україні» від 17.03.2003 [Електронний ресурс]: доступно на <http://www.adme.ru/social>.

УДК 001.83:378.6(477-74)ОРІДУ

Іван Нєнов, Євген Блінов

ЗАЛУЧЕННЯ СЛУХАЧІВ СИСТЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ В ЯКОСТІ ЕКСПЕРТІВ У НАУКОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ В ГАЛУЗІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ: ДОСВІД ОРІДУ НАДУ

У статті викладено аналіз соціологічного дослідження, що проводилось серед експертів – слухачів Одеського регіонального інституту державного управління. Розглянуто результати цього дослідження щодо поставлених завдань (державний і недержавний контроль сфери політичних технологій, роздержавлення ЗМІ, впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в систему держуправління). Зроблено висновки стосовно важливості таких досліджень для оптимізації навчального процесу в системі НАДУ при Президентові України.

Ключові слова: соціологічне дослідження, роздержавлення ЗМІ, система НАДУ при Президентові України.

☞ Сучасне наукове дослідження має спиратися на дані практичного вивчення предмету, що аналізується. Цінність такого вивчення залежить, в першу чергу, від якості експертної оцінки. Протягом вересня-листопада 2011 року Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України та Одеське обласне комунальне підприємство «Редакція газети «Одеські вісті» за методологічної допомоги директора Соціологічного інформаційно-дослідницького центру «Пульс», к. філос. н. М. Б. Кунявського проводили соціологічне опитування серед слухачів ОРІДУ НАДУ. Це опитування здійснювалось з метою отримання експертної оцінки, що буде використана у наукових роботах здобувачів кафедри регіональної політики та публічного адміністрування ОРІДУ НАДУ при Президентові України Блінова Є. М., Бондаревої А. Ф. і Сочалова В. Є. Постає проблема ефективності таких опитувань як для дисертаційних досліджень, так і для навчального процесу.

☞ Провести аналіз результатів соціологічного дослідження відповідно до проблем державного управління, які входять в коло наукових інтересів вище згаданих здобувачів ОРІДУ НАДУ; зробити висновки стосовно цінності такого дослідження для покращення навчального процесу.

© Нєнов І.Г., Блінов Є.М., 2011.