

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Беззубова І., Кубко В. П.

Держава як найбільший суспільний інститут має можливість для застосування різних комунікативних технологій щодо реалізації своїх соціальних функцій. До таких засобів сьогодні відноситься соціальна реклама, яка, окрім, потужного інформаційного ефекту, має великий вплив на підтримку і формування цінностей та зміну поведінки людей.

Актуальність розгляду соціальної реклами як складової комунікативного механізму управління обумовлена в першу чергу тим, що на даний час в Україні відбувається розробка соціальної програми розвитку суспільства, реалізація різних національних проектів у сфері охорони здоров'я, освіти тощо.

Соціальна реклама як вид некомерційної реклами, з'явилася майже століття тому, але особливого значення для держави загалом і для державної влади зокрема як PR-інструмент та як інструмент соціальної політики набула лише в останні десятиліття.

Соціальна реклама подає некомерційну інформацію державних органів, що стосується питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У ній рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність з поширення соціальної рекламної інформації або передають для цього власні кошти, користуються пільгами, передбаченими законодавством.

Соціальна реклама стала об'єктом наукових студій вітчизняних і зарубіжних дослідників, серед яких – В. Бугрим [2], Г. В. Гулакова [3], Г. Ніколайшвілі [7], Т. Ревенко [8], Є. Ромат [9], Л. Федотова [10], К. Бове,

У.-Ф. Аренс, Д. Огілві, Ч. Сендидж [3] та ін. Щодо теорії і практики державного управління варто згадати наукові розвідки вчених: В. Авер'янова [5], Г. Гурне [4], В. Малиновського [6], Д. Кемберленда, Дж. Стіглер, П. Хаггет [3] та ін.

Соціальну рекламу розуміємо як специфічну форму соціальної технології, що використовується органами державної влади та громадськими організаціями, вона не має комерційного характеру, пропагує загальнолюдські цінності, привертає увагу до соціальних проблем, які потребують негайного вирішення, та її місія – зміна поведінкової моделі суспільства.

Соціальна реклама передає повідомлення, адресовані одночасно багатьом особам, пропагує позитивне явище, подію, ювілейну дату, попередження, заклик тощо. Зазвичай соціальна реклама повідомляє чи акцентує увагу на новій інформації, виходить за межі економічних завдань та спрямована на створення більш гармонійних відносин у суспільстві, популяризацію здорового способу життя, підтримку незахищених верств населення, боротьбу із злочинністю, бідністю, забрудненням навколишнього середовища тощо.

Аналіз соціальної реклами від органів державної влади показав, що на жаль, в Україні соціальна реклама не завжди виконує покладені на неї завдання і досить часто є непродуманою та неінформативною. Недоречним буває час і місце розміщення, використовується некоректний стиль, структура, стратегії реклами. Також існує неузгодженість змісту соціальної реклами з іншими соціальними інститутами, а її невелика кількість призводить до відсутності інтересу, слабкої вмотивованості, зниження рівня довіри споживача до соціальної реклами.

Як вказує Г. Ніколайшвілі, ефективність соціальної реклами складається з таких ефектів: стабілізуючий ефект соціальної реклами:

зниження соціальної напруженості, збереження статус-кво державної влади, відносно рівноважне існування соціальної системи; соціалізуючий ефект соціальної реклами: засвоєння соціально схвалених світоглядних, ідеологічних орієнтирів, адекватних реальним процесам соціального буття і актуальним для цього періоду розвитку соціуму цінностям; інтегруючий ефект соціальної реклами: стимулювання соціальної згоди на основі позиціонування країни як сильної цивілізованої держави; мобілізаційний ефект соціальної реклами: формування в інформаційному просторі образів, стимулюючих усвідомлення й підтримку владних, управлінських рішень, соціальну і громадянську активність [7; 112].

Серед проблем, пов'язаних з налагодженням ефективної рекламної комунікації і які впливають на збільшення ефективності української системи управління соціальними процесами в першу чергу можна назвати: відсутність довіри у суспільства до державних органів, громадянських інститутів; брак інформації (відсутність виразної інформаційної політики) у членів суспільства про прийняття і реалізацію тих чи інших рішень.

Найбільш актуальною потребою наших співвітчизників сьогодні є потреба забезпечення своєї безпеки і безпеки своєї родини (якщо безпеку розуміти як економічний та соціальний добробут), а також потреби в самореалізації.

Органи влади для задоволення вказаних потреб повинні постійно удосконалювати чинний механізм реалізації суспільних інтересів і основним засобом для цього має бути ефективна соціальна комунікація, зокрема – соціальна реклама.

Технології соціальної реклами мають бути в першу чергу спрямовані на:

- 1) інформування населення про наявні загрози суспільній безпеці (за рівнем охоплення така інформація може мати як національний, так і локальний характер) – хвороби, стихії, вичерпність ресурсів, безпека

запровадження нових виробничих технологій або технологій видобутку ресурсів;

- 2) інформування про механізми усунення вказаних загроз з обов'язковою вказівкою на роль органів влади у цих процесах;
- 3) заклики (спонукання) до змін способу життя (поведінки), нагадування про відповідальність самої людини за своє життя, вчинки, добробут, про повагу до певних категорій населення, про престижність тієї чи іншої професії тощо.

В українському суспільстві назрів цілий ряд проблем безпосередньо, пов'язаних з галуззю управління. Очевидно, що такі проблеми, як СНІД і ВІЛ, наркоманія, забруднення довкілля тощо варто вирішувати і запобігати тільки завдяки ефективній комунікації між державними інститутами і суспільством.

Слід зазначити, що соціальна реклама як інструмент комунікації між суб'єктами управління якнайповніше реалізується саме у сфері соціальної політики. Деякі дослідники, що вивчають соціально орієнтовані рекламні комунікації, вважають, що соціальна реклама є необхідним інформаційним відгалуженням соціальної політики держави [2; 58].

Надзадача соціальної реклами – зміна моделей поведінки членів суспільства і як результат залучення їх до вирішення соціально значимих проблем (тобто у сам процес управління). Основне завдання управління соціальними процесами – координація, узгодження, спрямування діяльності суспільства до єдиної мети. Тому ми можемо говорити про необхідність використання соціальної реклами в процесі управління.

Не можна забувати і про такі функції соціальної реклами як зміну ставлення людей до державних і громадських структур та їх рішень, адже донині існує проблема низького рівня довіри до владних структур.

Для ефективного впровадження тих або інших управлінських рішень потрібне формування довіри суспільства до суб'єктів управління соціальними

процесами (слід зазначити, що замовниками соціальної реклами виступають, як правило, суб'єкти системи управління соціальними процесами) і всебічне висвітлення і пояснення їх дій [5; 121]. Це завдання має вирішуватися за допомогою налагодження комунікації, у тому числі й засобами соціальної реклами.

Населення нашої країни хвилюють такі не розв'язані проблеми, як: зростання злочинності, і наркоманії, занепад моральності, нівелювання базових людських цінностей, забруднення довкілля тощо. Тому попередження та подолання проблемних зон – одне із завдань державної соціальної політики шляхом проведення масштабних, на постійній основі, соціальних рекламних кампаній.

Таким чином, слід визнати наявність двох рівнів проблем, що стоять перед українською системою управління і які можуть бути подолані за допомогою сучасної соціальної реклами: проблеми, пов'язані із забезпеченням ефективності процесу управління; проблеми, рішення яких забезпечується під час управління соціальними процесами.

На наш погляд, соціальну рекламу можливо використати на таких етапах процесу управління як координація (регулювання), стимулювання (активізація) і навчання (інструктаж) членів суспільства, колективів людей, оскільки дані етапи є формами цілеспрямованої дії, що передбачають забезпечення необхідної узгодженості дій людей, підготовки і спонукання їх до дії й до підвищення ефективності усієї системи управління.

Отже, можна ще раз відзначити, що ситуація, яка склалася в Україні, диктує швидке становлення інституту соціальної реклами. Потрібне залучення уваги управлінців в соціальній сфері, чиновників до цього виду комунікації і освоєння ними навичок рекламно-маркетингової діяльності.

1. Про рекламу: Закон України 270/96-ВР, чинний, поточна редакція від 26.07.2018. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181 URL: <http://zakon.rada.gov.ua>. (Дата звернення: 12.11.2019).

2. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. №50. С.58-62.
3. Гулакова Г.В. Моделі ефективності соціальної реклами в процесі реалізації управлінських рішень: шляхи використання. Державне управління: удосконалення та розвиток, № 12, 2012. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/index.php?op=1&z=514>. (Дата звернення: 12.11.2019).
4. Гурне Б. Державне управління: Пер. з франц. Київ: Основи, 2013. 165 с.
5. Державне управління: теорія і практика; за заг. ред. доктора ю. н., проф. Авер'янова В. Б. Київ: Юрінком Інтер, 2008. 432 с.
6. Малиновський В. Я. Державне управління: навчальний посібник. Луцьк: Ред.–вид. відд. “Вежа” Вол. держ. ун–ту ім. Лесі Українки, 2010. 558 с.
7. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: уч. пособие. Москва, 2006. 210 с.
8. Ревенко Т.В. Концепція розвитку соціальної реклами органів державної влади в Україні. Теорія та практика державного управління. 2011. Вип. 3(34). С.1-8.
9. Ромат Е. Социальная реклама в системе социального маркетинга. Маркетинг и реклама. 2009. №11. С. 19-27.
10. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: уч. пособие Москва, 2013. 233 с.

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Науменко Н., Воробйова Г. В.

Винахід у кінці ХІХ ст. радіо, а на початку ХХ ст. – телебачення підштовхнуло розвиток журналістики на новий рівень. Розвиток Інтернету привніс у журналістику нові особливості. У світовому просторі 19 ст. з'являються нові промислові професії, наприклад, редактор газетних журналів, так Джеймс Гордон Беннетт, коли заснував New York Herald у 1835 році, обробляв майже усі аспекти публікації щоденної газети. З розширенням видання газет, з'являється поняття штатного журналіста. Таким чином журналіст, працюючий на повну ставку замінює багату кількість спадкових кореспондентів. Однак, завжди було місце для стрингера, репортера, працюючого неповну робочу добу, десь у маленькому віддаленому містечку або регіоні. Уільям Говард Рассел, репортер лондонської газети The Times часу Кримської війни (друга половина ХІХ ст.), прославився як один з