

УДК 351: 659.3

Пуліна Т.В.¹, Левченко А.Г.²

¹ д.е.н., проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-319м НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Науково-технічний прогрес стосується кожної сфери нашого життя, але особливо важливе значення це набуває, коли стосується держаного управління. А саме: це сприяє збагаченню та накопиченню інтелектуальної складової нашої держави на бекграунді якої буде будуватись майбутнє українське digital-суспільство. Від прогресивності держави наряду буде залежати добробут громадян, їх духовне та інтелектуальне зростання в суспільстві.

Для ефективної комунікації та інформування суспільства держава стала використовувати рекламу – це є певним чином ефективний інструмент для поширення актуальної інформації для населення, обізнаності суспільства та зацікавлення молоді та залучання її в представництві активної громадської позиції [1]

Окрім інструменту поширення – соціальна реклама має на меті вплив на свідомість кожного громадянина і під чинником дозування інформацій формує думку в кожного індивіда. З існуючих цілей соціальної реклами є – звернення уваги на проблеми громадян їх власна відповідальність або без дія, а також привернення уваги до існуючих проблем в державі. Соціальна реклама має на меті впливати на світогляд

і формування критичного мислення у населення, також важливим елементом є виховання морального здоров'я суспільства [2]

Реклама також застосовують в інформуванні населення на кшталт коли створюють державні е-платформи, метою яких є спростування процесу роботи держави, та перенесення адміністративних послуг в електронний формат, саме це спростить механізм регулюванні роботи в соціальному управлінні і зробить державне управління більш ефективнішим.

В інфо-суспільстві будь яку новину потрібно висвітлювати, пояснювати та закликати суспільство до дії, або залучати населення до використання! Саме реклама виконує просвітницьку функцію - яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей [3]

Сьогодні соціальна реклама виконує роль посередника між державою та споживачем – громадянином. Важливо розглянути такі країни Європи як: Естонія (яка має повністю електронну державну структуру – яку перенесено на одну платформу, об'єднавши націю та спростувавши усі процедури до мінімуму, саме вона є лідером в поширенні електронних послуг). Україна вже впроваджує структуру електронного уряду, медичного обслуговування та інші корисні додатки для населення, з останніх є платформа є-малятко, яке вже рекламується і працює в штатному режимі. На прикладі США (в умовах спалаху коронавірусу) можна спостерігати як соціальна реклама направлена швидко реакцію населення – перетворилася на ініціативність громадян, побудову внутрішньо-суспільного членжу та створення комунікаційного простору за для забезпечення захисту країни [4]

Соціальна реклама є засобом, здатним вирішувати складні суспільні проблеми. Приміром, у Німеччині соціальна реклама є стійкою формою комунікації, що здійснюється громадськими організаціями, державою, великими бізнес-компаніями та громадськістю. Вона охоплює широкий спектр проблем соціальної політики та управління соціальними процесами – від екологічної тематики до питань виховання дітей.

Ознакою розвитку соціальної реклами можна вважати коли в процесі залучені держава, бізнес, національні благодійні фонди і професіональні товариства за для вирішення проблем суспільства через соціальну рекламу. Успішним кейсом можна вважати коли держава бере участь у фінансуванні соціальної реклами, в свою чергу бізнес усвідомлено та активно використовує соціальну рекламу для створення соціально відповідального образу який в подальшому буде використовуватись як перевагу для підвищення своєї капіталізації, в свою чергу благодійні фонди також залучаються до застосування соціальної

реклами. Товариства професіональної маркетингової орієнтації розробляють зразки соціальної реклами для зовнішньої реклами [5]

Поряд зі певними досягненнями в Україні, можна спостерігатися також негативні тенденції. Йдеться, зокрема, про обмежений ефірний час і переповнення ринку соціальної реклами, оскільки все більше некомерційних організацій з допомогою реклами прагнуть привернути увагу населення до своїх проблем. Із за інформаційного перевантаження люди перестали реагувати на них. Це зумовило серйозні проблеми із завоювання уваги аудиторії, донесенням інформації і з кожним роком проблема ідентифікації важливої соціальної реклами та розмежування її з маніпулючими ресурсами стає дедалі важче. Лише нестандартні образи здатні привернути увагу людини на соціальні проблеми. Але, у будьякому разі соціальна реклама повинна пропонувати рішення, альтернативу як її обов'язкову умову. Варто також відзначити, що ефективність соціальної реклами залежить від домінуючої у суспільстві системи цінностей.

Одним із перспективних напрямів подальшого розвитку соціальної реклами в Україні повинна стати обізнаність та інформованість, доведення до свідомості громадян знань і уявлень про норми, стереотипи, цінності та моделі поведінки як у суспільстві загалом, так і в окремому соціумі. Соціальна реклама повинна формувати прагнення і вміння використовувати можливості, що надаються суспільством, також вмінням використовувати це за призначенням. Усебічна подальша розробка питань розвитку соціальної реклами сприятиме ефективності управління соціальними процесами в Україні та спрямуванню суспільства до створення сприятливих умов для реалізації своїх можливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про основі державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1977-12/en/ed19911213> (дата звернення: 03.04.2020)

2. Особливості соціальної реклами на українському телебаченні. URL: <https://naub.ua/2015/%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B%D0%BE%D1%97-> (дата звернення: 03.04.2020)

3. Соціальні програми в Україні: проблеми реалізації та шляхи реформування. Демографія та соціальна економіка. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11838/07-Makarova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 03.04.2020) Соціальная реклама в США. Теория и практика. www.itk.org.ua (дата звернення: 03.04.2020)

4.Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая, социальная
реклама: сотрудничество или конкуренция. URL:
www.socreklarna.ru/srarticle.php?id=51.(дата звернения: 03.04.2020)