

СОЦІАЛЬНИЙ ПРОЕКТ ЯК РЕКЛАМНА ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Левченко А.В.,

магістрант, м. Запоріжжя, Україна

e-mail: avlevanassa@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/000000031111-4233>

Соціальні проекти стають все більш поширеним механізмом формування сприятливого іміджу організацій. Незалежно від сфери функціонування, більшість керівників організацій будь-якої форми власності визнають, що соціальна політика сьогодні так само важлива для громадськості, як надання якісної послуги, випуск якісної продукції та фінансова стійкість. Незалежно від кінцевих бенефіціарів (бізнесу, влади чи громадськості), кожний суб'єкт економічної сфери суспільства повинен брати на себе зобов'язання щодо благоустрою життя суспільства, використовуючи власні ресурси для вирішення соціально значущих питань. І, при правильному розподілі цих ресурсів, організація відкриває для себе нові можливості впливу на громадськість [4].

Соціальний проект можна визначити як проект, що реалізується у різних сферах життєдіяльності держави і суспільства, результатом якого є зміна соціального суб'єкта, об'єкта, процесу або явища в бік найкращого варіанту майбутнього. Під рекламною технологією розуміється сукупність явних чи замаскованих спрямованих системних інформаційних дій, що використовуються суб'єктом (власником) рекламного повідомлення з метою зміни стану адресата.

Соціальне проектування в публічному управлінні пов'язано з концепцією соціальної відповідальності. Поняття соціальної відповідальності сьогодні виходить за рамки простої організаційної філантропії. Плануючи соціальний проект, державна установа повинна чітко усвідомлювати, на вирішення яких стратегічних цілей він спрямований. Крім того, для формування більш ефективного, сталого іміджу організації необхідно реалізовувати соціальну політику комплексно, враховуючи очікування всіх зацікавлених сторін. Від того, наскільки правильно організація зможе виявити пріоритети цільових аудиторій, а також наскільки грамотно вона їх задовольнить, залежить її позитивний образ. Тобто комплексне усвідомлення цілей соціальної політики органу державної влади чи місцевого самоврядування, суспільних очікувань, спрямованих на владу, пошук рішень за для задоволення цих очікувань, призводить його до успіху. Зауважимо, що специфіка реалізації соціальної політики, як і суспільні очікування, що спрямовані на організацію, знаходяться в прямій залежності від сфери її діяльності [2; 3].

Можна виділити такі напрямки використання соціальних проектів та програм в рекламних технологіях [5]:

- сумлінна ділова практика;
- природоохоронна діяльність та ресурсозбереження;
- розвиток місцевого співтовариства;
- розвиток персоналу;

- соціально відповідальна реструктуризація;
- соціально відповідальне інвестування.

Також можна визначити такі форми використання соціальних проектів в рекламній діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування [3]:

- 1) благодійні пожертвування;
- 2) грошові гранти;
- 3) соціально значущий маркетинг;
- 4) еквівалентне фінансування;
- 5) корпоративне спонсорство;
- 6) корпоративний фонд;
- 7) делегування співробітників компанії;
- 8) стипендії;
- 9) метод підтримки.

Фактором ефективного використання соціального проекту як рекламної технології в публічному управлінні є довіра громадян до представників та відповідно органів державної влади та місцевого самоврядування [6].

Аналіз вітчизняного та закордонного досвіду рекламних технологій органів державної влади та місцевого самоврядування дозволяє стверджувати, що рекламні технології в сфері публічного управління можуть бути успішними лише за умов застосування комплексного підходу, що не дуже притаманно вітчизняним рекламним кампаніям в сфері публічного управління. Не зважаючи на це, можна побачити, що у вітчизняних органах влади, так само, як і в зарубіжних, проекти соціального характеру здійснюються в більшості випадків за рахунок власних комунікаційних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Березенко В.В., Н.Д. Санакоєва, К.О. Доценко, І.О. Кудінов, Іванець Т.О. Соціальна реклама в Україні: формування мотиваційного дискурсу особистості засобами рекламного тексту. Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень: монографія / за загал. наук. ред. В.В. Березенко, М.А. Лепського, О.О. Семенець; відп. ред. К.Г. Сірінюк-Долгарьова. Запоріжжя: Кераміст, 2017. С. 92-110.
2. Бутченко Т.І. Соціально-політичне проектування: проблема взаємозв'язку суспільних потреб і державних інтересів. Запоріжжя: КСК-Альянс, 2011. 280 с.
3. Евсеев В.А., Жукова И.С., Семенов Я.В., Чувиляев П.А. Оценка влияния социальных программ на имидж компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article39982.html>.
4. Кудінов І.О. Стратегія життя особистості як фактор розвитку суспільства: Монографія. Запоріжжя: КСК-Альянс, 2015. 180 с.
5. Соболева И. Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии. Sovetnik.ru. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso3/?id=18&type=view>.
6. Стратегічне прогнозування політичних ситуацій та процесів: Монографія / за заг. ред. М. А. Лепського. Запоріжжя: ЗНУ, 2012. 602 с.