

Троценко Олександр Володимирович
МКМ-1-13-2.0д, 1 курс, Медіа комунікації
trotsenkoalex@gmail.com

Науковий керівник:

Курбан Олександр Васильович

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту

ІНФОРМАЦІЙНІ АКЦІЇ ТА КАМПАНІЇ В РОБОТІ НЕДЕРЖАВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

У статті автор аналізує та обґрунтовує поняття «інформаційна акція», «інформаційна кампанія» в роботі недержавних організацій на основі наукових досліджень; наводить приклади проведення різноманітних інформаційних кампаній та інформаційних акцій у різних сферах суспільного життя недержавними організаціями в Україні.

Ключові слова: недержавні організації, акція, інформаційна акція, інформаційна кампанія.

Демократичний розвиток політичної системи України потребує розширення свідомої та компетентної участі громадськості у цьому процесі. У реалізації зазначеного завдання особлива роль належить недержавним організаціям, які відіграють важливу творчу роль у формуванні сучасного громадського суспільства в Україні, становленні демократії, захисту прав громадян, у вирішенні загальнонаціональних і регіональних завдань, пов'язаних з розвитком економіки, соціальним захистом населення. Сектор недержавних організацій в Україні характеризується широким спектром організацій з різноманітними напрямками діяльності. Кожна неурядова організація має власну «філософію існування», яка конкретно визначає місію організації; мету, яку вона перед собою ставить; методи та засоби, за допомогою яких організація досягає своєї мети.

Український неприбутковий сектор охоплює різноманітні сфери людської діяльності, починаючи від вирішення злободенних проблем сьогодення (як, наприклад, соціальний захист малозабезпечених верств населення) та закінчуючи глобальними екологічними проблемами (як, наприклад, всесвітнє потепління клімату). Недержавні організації в Україні сприяють добробуту

громадян самими різними способами – безпосередньо та опосередковано. Воно роблять величезний комплекс послуг як своїм членам, так і більш значному колу людей, починаючи з профілактики і послуг у місцевому масштабі до інституційної допомоги; від організації культурних та розважальних заходів до соціального забезпечення і медичної допомоги; від послуг, наданих волонтерами, до послуг, що надаються висококваліфікованими фахівцями; від безкоштовних до платних послуг [4]. Саме одним із напрямом у діяльності недержавних організацій є проведення різноманітних інформаційних акцій та кампаній. Інформаційні акції та кампанії у сфері надання різноманітних послуг населенню та привертання уваги до різного роду проблем, як механізм розповсюдження достовірної та повної інформації, сприяють підвищенню ефективності державної соціальної політики, завдяки спрямованості на формування суспільної зацікавленості й підтримки відповідної політики, а також виступають одним з елементів створення позитивного іміджу організації, забезпечують необхідний рівень її взаємодії з громадськістю.

Метою статті є розкриття та висвітлення понять «інформаційна акція», «інформаційна кампанія» в роботі недержавних організацій на основі наукових досліджень; наведено приклади проведення різноманітних інформаційних кампаній та інформаційних акцій у різних сферах суспільного життя недержавними організаціями в Україні.

Теоретичні підходи щодо організації інформаційних кампаній висвітлено та узагальнено у працях таких вчених, як: Е. Роджерса, Дж. Сторі, О. Левченка, Г. Почепцова. Планування та проведення інформаційних кампаній розкрито у дослідженнях Ф. Джефкінса, П. Гріна, Г. Почепцова, Ю. Джибладзе, І. Дзялошинського, Д. Алексєєвої, О. Алексєєвої. Загальні аспекти комунікації влади з громадськістю проаналізував А. Соловйов. Інформаційні кампанії на досвіді російської адмінреформи в державному управлінні вивчав А. Шестоперов.

Аналізуючи наукові дослідження з даного питання, звернемося до думки вітчизняного дослідника О. Левченка, який вважає, що інформаційну акцію

можна розглядати як сукупність взаємопов'язаних інформаційно-психологічних заходів, які спрямовуються на один об'єкт впливу за певним інформаційним напрямом і проводяться протягом певного часу [3]. Він вважає, що інформаційна акція повинна бути великою за масштабом і тривалістю та має носити психологічний характер. Взагалі поняття «акція» трактується як дія, яка спрямована на досягнення якої-небудь мети [2]. В залежності від поставлених цілей акції, що ставлять перед собою недержавні організації, можна умовно класифікувати на декілька видів, це можуть бути як благодійні, так і протестні. Що відрізняє акцію від інших форм масових заходів? По-перше, це комплексний захід, тривалість якого залежить від поставлених завдань, залучення (рух, дія), вміння створити подію для досягнення поставленої мети, вона має бути яскравою.

Основними об'єктами впливу, на які скеровуються інформаційні акції, можуть бути особи, які ухвалюють державні рішення, видатні громадські та політичні діячі держави, певні соціальні групи населення тощо.

Щоб надати важливість інформаційній акції, отримати від неї не тільки громадський резонанс, але, перш за все, ефективний результат, необхідно чітко продумати мету, зміст і організацію заходів, що проводяться в рамках акції. Для цього необхідно: розуміння, яким повинен бути результат (чітка мета - чіткий результат); чіткий сценарій (програма) із завданням для кожного учасника і кульмінаційною подією в ході акції; яскравий формат (вдала назва, гасло, незвичайна атрибутика, яскраве дійство); залучення партнерів на взаємовигідній основі; реклама заходів, інформаційна підтримка ЗМІ; використання сучасних засобів спілкування (Інтернет, мобільний зв'язок тощо); заохочення учасників акції та демонстрація її підсумків.

Проведення інформаційних акцій та кампаній є розповсюдженими формами у розвинених країнах для прийняття державних рішень, стосовно яких впливові суспільні групи мають відмінні інтереси. Вважається, що використання інформаційних кампаній та акцій дозволяє демократичним чином

обґрунтовувати та відстоювати певну політику і одержувати для неї широку підтримку громадськості.

Інформаційні акції та кампанії використовуються у діяльності недержавних організацій тоді, коли виникає необхідність підвищити рівень обізнаності населення з окремих питань, інтенсифікації публічних обговорень та залучення широких верств суспільства до участі у прийнятті державних рішень [1].

Н. Грицяк та А. Баровська дійшли висновку, що інформаційна кампанія – це комплексна система засобів впливу на певні групи населення (так звані цільові групи) за допомогою різних способів та каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки у визначеній сфері життя [1].

Іншої думки дотримується О. Левченко, який вважає, що інформаційну кампанію потрібно розглядати як сукупність узгоджених та взаємопов'язаних за метою, завданнями, об'єктами впливу і часом, котрі проводяться як послідовно, так і одночасно в кількох сферах життєдіяльності держави з метою сприяння досягненню визначених цілей власної національної політики [3]. Він наголошує на тому, що інформаційна кампанія має, як правило, довготерміновий перманентний характер і вона може тривати роками до досягнення своєї кінцевої мети. Також інформаційна кампанія може посилюватися або згасати залежно від початку чи закінчення інформаційних операцій або окремих інформаційних акцій, які її складають. У рамках однієї інформаційної кампанії можуть одночасно або послідовно проводитися кілька інформаційних акцій, кожна з яких має власну сферу спрямування (зовнішньополітичну, внутрішньополітичну, економічну, військово-технічну тощо) й мету, яка разом з тим є частковою метою всієї кампанії.

Ми погоджуємося з думкою Т. Семигіної та І. Миговича щодо їх розуміння поняття “інформаційна кампанія”, яке трактується як цілеспрямований інформаційний вплив на громадську думку з метою переконання, зміни

ставлення і поведінки громадськості або певних її кіл [6]. Будь-якій інформаційній кампанії властиві: одночасне використання різних засобів масової інформації; поєднання заходів у ЗМІ з діяльністю у громаді, підтриманою існуючими її структурами; спрямованість на конкретний сегмент населення або на систему, яка має зазнати змін; неодноразове повторення провідної ідеї, використання позитивних образів і стилів; залучення до планування, проведення кампанії ключових фігур і груп; вдалий вибір термінів проведення кампанії; обґрунтованість, досяжність цілей щодо зміни поведінки; звернення до неформальних лідерів цільової групи; поєднання соціальної реклами з іншими заходами в межах кампанії; використання ЗМІ для якомога ширшого висвітлення кампанії [6].

На нашу думку, метою інформаційної кампанії може бути підштовхування аудиторії до нових типів дій, або уповільнити виконання прийнятих у даному суспільстві дій. І тому досягнути мету інформаційної кампанії можливе лише в тому випадку, коли аудиторія зацікавлена в отриманні конкретної інформації. Адже, відповідно до психології сприйняття, у процесі одержання повідомлення із зовнішнього джерела увага людини активується лише тоді, коли надана інформація представляє інтерес для самої особистості.

Оскільки, метою інформаційних кампаній є пропагування тих чи інших політичних рішень; розв'язання проблем, з якими стикаються більшість населення; просвітницьких програм для різноманітних верств населення тощо, їх широке роз'яснення та аргументування через засоби масової інформації або інші засоби комунікації, тому таку діяльність недержавних організацій можемо віднести до одного з видів механізмів обов'язкового інформування населення. А, отже, й самі інформаційні кампанії можемо віднести до засобу втілення концепції інформаційної відкритості в діяльності недержавних організацій. Інформаційні акції та кампанії, які проводять недержавні організації, можуть бути ефективними, якщо організації, усвідомлюють мету такої діяльності, а також те, що здобуття результату потребує доволі тривалого часу. Доречними й ефективними інформаційні акції та кампанії є за необхідності розв'язання

суспільної проблеми. Тому представники недержавних організацій повинні розглядати кожне конкретне питання в широкому суспільному контексті. Чим значущою є проблема, тим сильнішим буде резонанс від організованої інформаційної кампанії чи інформаційної акції, тим більше прихильників матимуть її ініціатори, тим вищі шанси на здобуття необхідного результату.

Організації процесу підготовки та проведення інформаційних акцій та інформаційних кампаній приділялось багато уваги з боку вчених [1; 2; 3], оскільки планування – це той фундамент, на якому будується весь захід. На думку Н. Грицяк та А. Баровська, план інформаційної кампанії чи акції має стати своєрідним посібником, до якого звертаються при виникненні питань, тому він повинен містити не тільки фінансові чи адміністративні аспекти, але й враховувати загальну політичну ситуацію, закони масової свідомості, теорії комунікації, специфіку впливу різних ЗМІ та виробництва медіа-продуктів. Від рівня та якості розробки плану залежить ефективність реалізації кампанії. Вони виокремлюють такі обов'язкові етапи проведення інформаційної кампанії, як: аналіз ситуації, вибір цільових аудиторій, створення «меседжа», моніторинг проведення кампанії тощо [1]. Спроби передати інформацію максимально великій аудиторії приводять до необхідності складання універсального повідомлення, що не враховує особливостей тих або інших груп населення і, тим самим, може виявитися неефективними. Отже, основою інформаційної кампанії чи акції є повідомлення (меседж) – чітка і зрозуміла ідея, яку організатори прагнуть донести цільовій аудиторії. Меседж відображається в усіх елементах кампанії (інформаційних продуктах): брошурах, інформаційних листах, плакатах (білбордах, постерах), аудіо- та відеороліках тощо. Актуальним на сьогодні є і створення окремої веб-сторінки кампанії.

Прикладом проведення різноманітних інформаційних кампаній та інформаційних акцій у різних сферах суспільного життя виступають такі організації як, зокрема, Міжнародний центр перспективних досліджень, заснований у 1994 р. Інститутом відкритого суспільства. Його діяльність спрямована на створення процедур змістовного діалогу між представниками

законодавчої, виконавчої влади та громадськості. Центром здійснено декілька важливих масштабних проектів щодо підвищення обізнаності та рівня участі громадськості у вирішенні суспільно-політичних питань, наприклад: „Розвиток спроможності регіональних НДО з аналізу політики на місцевому рівні”, „Методичний та навчальний супровід регіональних громадських організацій з підготовки громадського лобіювання”. Слід особливо відзначити два масштабні проекти, що здійснювалися протягом 1999-2007 рр., - це „Голос громадськості” та „Голос громадськості – 2”. Перший етап тривав з 1999 р. до 2002 р. У ньому взяли участь громади чотирьох міст України: Тернополя, Івано-Франківська, Чугуєва та Куп’янська. Головною метою проекту „Голос громадськості” було запровадження механізмів і процедур залучення громадськості до створення ефективної, відповідальної та відкритої влади. Основними завданнями проекту було підвищення ефективності взаємодії між владою та громадськістю з метою поліпшення якості управління у названих містах. Задля реалізації цього завдання було здійснено низку заходів, зокрема, підтримання місцевих громадських організацій, проведення різноманітних інформаційних акцій, інформаційних кампаній з інформування населення, забезпечення функціонування центрів з надання послуг [7].

Також прикладом може слугувати благодійна організація «Творчий центр ТЦК». В рамках проекту «Сталий міський розвиток» дана організація навчає спеціалістів неурядових громадських організацій через тренінгову програму “Розробка і впровадження інформаційних кампаній”. Зокрема, учасникам пропонується суть поняття «інформаційна кампанія», його мета, а також місце, яке воно займає в стратегії будь-якої організації. Також в рамках тренінгової програми розглядається технологія підготовки та реалізації інформаційних кампаній, їх етапи, заходи в рамках кампанії та їх планування [5].

Отже, використання інформаційних акцій та кампаній у діяльності недержавних організацій призначені здолати недовіру до певних ідей, спрямованих на зміни в українському суспільстві. Інформаційна підтримка відстоювання прав та інтересів різних верств населення є не самоціллю у

діяльності недержавних організацій, а лише засобом досягнення мети – полегшення становища соціально вразливих і пригнічених людей, урівноваження умов їхнього життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грицяк Н. В. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції / Н. В. Грицяк, А. В. Баровська // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 2 (3). – С. 37–44.
2. Левченко Н. І. Акція – як засіб залучення до читання та підвищення іміджу бібліотек [Електронний ресурс] / Н. І. Левченко. – Режим доступу: <http://sites.google.com/site/ocrb33/metodicna-storinka/akcia-ak-zasib-zalucenna-do-citanna-ta-pidvisenna-imidzu-bibliotek>.
3. Левченко О. Форми ведення інформаційної боротьби: практичний підхід до понятійного апарату / О. Левченко // Наука і оборона. – 2013. – № 3. – С. 21–26.
4. Неурядові організації Європейського Союзу: порівняльний аналіз громадських організацій України / кер. проекту : Людмила Козак. – К. : [б. в.], 2002. – 48 с.
5. Розробка і впровадження інформаційних кампаній : тренінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psmr.com.ua>
6. Теорії і методи соціальної роботи : підручник для студ. вищ. навч. закладів / за ред. Т. В. Семигіної, І. І. Миговича. – К. : Академвидав, 2005. – 328 с.
7. Участь громадськості в державному управлінні: роль недержавних аналітичних центрів : аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>.

Троценко А. В.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АКЦИИ И КАМПАНИИ В РАБОТЕ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье автор анализирует и обосновывает такие понятия, как «информационная акция», «информационная кампания» в работе негосударственных организаций на основе научных исследований; приводит примеры проведения различных информационных кампаний и информационных акций в различных сферах общественной жизни негосударственными организациями в Украине.

Ключевые слова: негосударственные организации, акция, информационная акция, информационная кампания.

Trotsenko A. V.

INFORMATION ACTIONS AND CAMPAIGNS IN THE NON-STATE ORGANIZATIONS

The author analyzes and justifies concepts such as "information action", "information campaign" in the work of non-state organizations on the basis of research; suggests examples of different information campaigns and actions in various areas of public life of non-state organizations in Ukraine.

Keywords: non-governmental organizations, action, action information, information campaign.