

**STUDYING THE NEEDS OF THE AUDIENCE
AND INVOLVING THE GENERAL POPULATION
IN THE COMMUNICATION PROCESS**

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-118-3-7>

**ОПИТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПАРТИСИПАЦІЇ
ТА ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ АУДИТОРІЇ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ
РІЗНИХ ГРУП ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ
У КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС**

Євченко О. В.

кандидат філологічних наук,

*доцент кафедри журналістики та дидактичної філології
Житомирський державний університет імені Івана Франка
м. Житомир, Україна*

Суспільна партисипація – свідомо активна участь громадян у формуванні та реалізації значущих для громади рішень – є актуальною на сучасному етапі розвитку демократичного суспільства й важливою характеристикою концепції «належного / доброго врядування». Вона поступово заміщує концепцію «публічного менеджменту з однобічною орієнтацією на ефективність; вона наповнює концепцію державного управління гуманітарною та соціальною складовою; формує новий підхід до розуміння належного врядування, яке має тепер відповідати не лише вимогам ефективності, але й бути відкритим, доступним, підзвітним і підконтрольним, а отже – чутливим до вимог громадян, їхніх потреб і запитів» [1, с. 9].

Партисипація – залучення громадян до ухвалення рішень – сто-сується різних механізмів вираження думки громадськості і дозволяє громаді впливати на суспільні рішення, що є ознакою розвитку демократичного суспільства. На сучасному етапі партисипація стає важливим інструментом у будь-якій сфері життєдіяльності територіальних громад для залучення різних груп жінок і чоловіків у комунікацію з органами місцевого самоврядування. В означеному сенсі вона виступає основним принципом комунікації.

Партисипація дозволяє органу місцевого самоврядування легітимізувати рішення, адже громада стає їх співавтором. Перевагами такого підходу є підвищення якості рішень, які спираються на потреби

користувачів / споживачів; досягнення довгострокової стійкості результатів; запобігання внутрішнім конфліктам, встановлення соціальної справедливості; підвищення інформованості жінок і чоловіків різних вікових та соціальних груп.

Питання громадської участі є актуальними, хоча і сповільнюються / гальмуються низкою викликів об'єктивного та суб'єктивного характеру: громадянською апатією; дефіцитом фінансів, що спричиняє необхідність визначення пріоритетів; недостатністю існуючих механізмів представлення інтересів громадян; надмірними очікуваннями від органу влади й відсутністю лояльності до його діяльності; збільшенням ролі ЗМК, появою нових акторів (ініціативні групи, НГО, громадські рухи тощо); необхідністю напрацювання нових моделей лідерства (відмінних від командно-адміністративних); розвитком нових технологій, що потребує додаткової «медійної гігієни» з точки зору громадської активності та ін.

Вирізняють різні інструменти партисипації, зокрема громадські слухання, обговорення в будь-яких формах, електронні петиції, громадські бюджети опитування й інтерв'ювання населення тощо. Дослідження цільових аудиторій шляхом опитувань – один із інструментів партисипації, який дозволяє «на основі адекватно поставлених завдань одержати спеціальну соціологічну інформацію про стан суспільної, групової, колективної думки або ж про факти, події, оцінки, пов'язані з життєдіяльністю особистості та суспільства» [2, с. 257]. Саме на огляді означеного інструменту зупинимось детальніше.

Як і будь-який інший метод, опитування має свої сильні та слабкі сторони, зокрема його результати не обов'язково будуть позитивними; може бути спостережено відсутність розуміння, чого саме очікувати від опитування, як будуть використані його результати; велика залежність від бажання органів місцевого самоврядування проводити опитування та враховувати думку громади; невмотивованість громадян брати участь в опитуваннях, небажання брати на себе відповідальність за прийняття рішень, відсутність мотивації громадян до активних дій; відсутність коштів на проведення опитувань; відсутність відповідного інструментарію й експертів, які можуть надати допомогу у проведенні опитувань.

Для вирішення означених проблем потрібні ефективна комунікація між органом місцевого самоврядування та громадянами, уміння взаємодіяти. Задля цього важливо оцінити аудиторію, зібрати інформацію про мотивацію діяльності, інтереси й потреби цільових аудиторій. На початковому етапі ефективним є проведення опитування – «метод збору соціологічної інформації про досліджуваній

об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того, хто опитує, з респондентом» [3].

Прикладом роботи із конкретною цільовою аудиторією є опитування молоді Житомирської міської територіальної громади щодо стану та розвитку молодіжної політики, яке проводилося Житомирською міською радою у травні 2021 року, для аналізу ситуації у перший рік дії програми підтримки молоді, розрахованої до 2025 року. Результати опитування засвідчили кілька тенденцій, котрі варто враховувати у ході реалізації та корекції заходів програми, зокрема:

- відносно невелика кількість респондентів, які взяли участь в опитуванні, попри широке поширення різними каналами комунікації, свідчить про низький рівень активності молоді;

- у рейтингу актуальних проблем для молоді громади найважливішими є «зайнятість, працевлаштування» – 64,5% опитаних (для жінок ця проблема є значно актуальнішою, ніж для чоловіків); «житло для молоді» – 59,3%; «здоровий спосіб життя» – 40,7%; 40% зазначають, що актуальною проблемою є недостатня підтримка молоді з боку держави; 37,9% вважають проблемою низький рівень активності молоді; 34,5% висловлюють невдоволення місцями для відпочинку молоді; 27,6 % вважають проблемою відсутність / недостатність громадських просторів для молоді; 26,2% зазначають, що не задоволені станом і розвитком молодіжного підприємництва у громаді; 20% респондентів турбує проблема змістовного дозвілля;

- серед форм проведення дозвілля респонденти зазначили наступне: «у соцмережах» – 53,8%; 51,7% займаються фізичною культурою та / або спортом; 44,8% проводять вільний час у громадських місцях (на вулиці); 39,3% відпочивають на природі; 39,3% вказали, що займаються туризмом; у вільний час 33,8% респондентів додатково навчаються, а 26,2% відвідують культурно-масові заходи; 20% на дозвіллі займаються шопінгом і розвагами; 13,1% проводять час у громадських закладах;

- участь молоді у житті громади є недостатньо активною, лише 46,2% респондентів відповіли, що беруть участь у житті громади; 26,2% опитаних незадоволені рівнем поінформованості щодо можливостей взяти участь у громадському житті Житомирської міської територіальної громади; 35,9% респондентів готові особисто, з власної ініціативи брати активну участь у молодіжній політиці; 37,9% готові брати активну участь, якщо їх залучатимуть;

- більшість респондентів (52,4%) планує будувати кар'єру та проживати у Житомирській міській ТГ, 53,9% – серед жінок та 48,8% серед чоловіків;

– переважна частина респондентів, які готові долучитися до участі у молодіжній політиці, вважає, що для розвитку громади молодь може реалізувати молодіжні проекти й отримувати додаткові знання стосовно цього питання, а також брати участь у діяльності ГО та займатися волонтерством;

– для більшості респондентів найбільш прийнятними каналами для отримання інформації є соцмережі, на другому місці за кількістю відповідей – сайт міської ради. Оголошення у громадських місцях та друкована продукція також залишаються актуальними формами передачі інформації (21,4% та 11%) [4].

Наступним кроком після проведення опитування можуть бути зустрічі, обговорення, уточнення, консультації тощо, адже важливо забезпечити послідовність та системність комунікації. Спільно напрацьовані пропозиції, рекомендації будуть винесені на розгляд депутатських комісій для ухвалення змін до програми з відповідним фінансуванням. Важливо, що означені зміни відповідатимуть потребам молоді різних статевих, соціальних та вікових груп.

Отже, опитування – інструмент, який дозволяє вивчити громадську думку стосовно певної проблеми та побачити її динаміку. Залучення різних категорій громадян з урахуванням статі, віку та соціальних чинників забезпечується через різні канали поширення. За таких умов опитування стає ефективним інструментом партисипації й вивчення потреб цільових аудиторій для залучення їх у комунікаційний процес.

Література:

1. Левченко О., Величко Н., Ковшун Л. Партисипативний підхід та практики на рівні громади : посібник для громадських активістів та всіх зацікавлених / за ред. Л. Польської. Херсон, 2018. 52 с. URL: <https://www.hubs.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/partysypaty-vnuj-pidkhid.pdf> (дата звернення 07.07.2021).

2. Халтобін В. Опитування : соціологічна енциклопедія / уклад. В.Г. Городяненко. Київ : Академвидав, 2008. 456 с.

3. Опитування : Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F#:~:text=> (дата звернення: 08.07.2021).

4. Результати опитування молоді щодо стану та розвитку молодіжної політики Житомирської міської територіальної громади : веб-сайт. URL: <https://zt-rada.gov.ua/files/upload/sitefiles/doc1626073990.pdf> (дата звернення: 08.07.2021).