**НОВІ ТРЕНДИ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ**

Можна перерахувати риси сучасної ситуації, які принципово змі­нюють взаємовідносини між суб'єктом і об'єктом управління, які ви­магають застосування принципово нових методів:

* вичерпаність законодавчого інструментарію,
* вичерпаність силового інструментарію на користь комуніка­тивного,
* пониження рівня довіри до влади, що демонструється, серед іншого, зростанням кількості людей, які не йдуть на вибори,
* перехід на нові закономірності, наприклад, не рівень еко­номічного зростання як вимір ефективності, а рівень щастя громадян,
* суттєвий дефіцит як ресурсів, так і фінансів.

Як наслідок, складається чітке враження, що західна система управління, наприклад, зміщується на нові параметри, під які на сьогодні робиться пошук і створення нового інструментарію. Базо­вою точкою відліку стала наука прийняття рішень. Такі департа­менти можна вважати центральними для багатьох університетів, оскільки прийняття рішень є і в теорії, і практиці політики, і в бізне­сі, і у військовій справі.

Великий комплекс робіт проводиться на тему не раціонально­го, а скоріше ірраціонального прийняття рішень. Такі умовні від­хилення можуть виникати у випадку, коли ми маємо справу з са­кральними, а не матеріальними цінностями, коли йдеться про прийняття рішень в умовах невизначеності.

Сьогодні також прийшло розуміння того, що прийняття рішення і раніше було базою, оскільки навіть війна є досягненням такого результату, який би примушував протилежну сторону прийняти рі­шення про підкорення чужий волі, базуючись на тому, що її спро­тив не має сенсу.

Відштовхуючись від розуміння базовості впливу саме на при­йняття рішень, виникають нові можливості в галузі державного управління. Навіть традиційна комунікація в цьому випадку стає більш «жорстким» варіантом, оскільки вона може викликати спротив через свою надмірну акцентуацію потрібних смислів. Тео­рія nudge (підштовхування), яку взяв на озброєння уряд Британії Д. Камерона, якраз належить до нетрадиційних варіантів впливу. Підштовхування досить сильно просуває по всьому світу профе­сор Чиказького університету Р. Талер (див. про нього [1]). Він вва­жає, що, створивши відповідну «архітектуру вибору», можна під­штовхувати населення до правильної поведінки.

Професор Р. Талер є представником так званої біхевіористської економіки. Деякі дослідники вбачають, що за «поштовхом» стоїть ще модель опрацювання інформації в ситуації недостатньої уваги [2]. Вони посилаються на дослідження реклами, яке зробив бри­танський think tank лівих поглядів Compass [3]. Британія стоїть по­переду в багатьох варіантах розвитку реклами, тому вона першою і відчула небезпеку такої облоги масової свідомості. Наприклад, за день британець бачить 3500 іміджів брендів товарів, починаючи із зображень на автобусах. Британія - одна з країн, які витрачають більше на інтернет-рекламу, ніж на телевізійну (23,5 % проти 21,9 % вже в 2009 p.).

Відомі експерименти, коли люди «всліпу» давали одну відповідь, що їм подобається, «Кока-Кола» чи «Пепсі», але коли вони знали, що саме п'ють, 3 із 4 подобалася «Кока-Кола». Лояльність до бренда перемагала природній вибір. Ідеться про те, що культурні меседжі формують персональні уподобання. Але одночасно було вста­новлено, що при цьому задіяні різні частини мозку [4]. Є навіть зони, які відповідають за те, що виглядає «круто» (англ. cool) [5].

Т. Мак Партлін із «Ліберман Ресерч» головним вважає можли­вість бачити, як мозок реагує на нове [4]. Важливо зрозуміти саме емоційне реагування, бо люди вербально можуть не вміти сказати чи вони можуть сказати те, що треба, а не те, що вони насправді думають. Наприклад, він каже: «Ви питаєте, чи люб­лять вони продукти розкоші, і тут назовні виходить їх пуритан­ська сторона. Вони вам кажуть: "Мене це не цікавить", але їхній мозок каже "так"». В культурних відмінностях теж виникають проблеми: «В латиномовних культурах вони кажуть вам, що їм подобається все». Але продукт, що має оцінку 9 в Бразилії, в Ні­меччині отримує тільки 6.

Реклама створює великі проблеми в суспільстві, породжуючи рівень нещастя [3]. Адже вона будується на тому, що ви поліпшите своє щастя, купивши продукт, що рекламується. Статистика ж каже, що хоча в західному світі за останні 40 років люди стали вдві­чі багатшими, вони не стали щасливішими. Тому обговорюється питання серйозних обмежень на рекламу, особливо дитячу [6].

Роль реклами англійські дослідники вбачають у створенні неза­доволення тим, що ми маємо, а не в розповіді про продукт на тлі його конкурентів [3]. Р. Хіт у своїй моделі опрацювання інформації в контексті малої уваги демонструє, що, навіть не намагаючись щось продати, реклама реально імплантує іміджі брендів та пози­тивні меседжі, тільки робить це на фоновому рівні.

3. Хіт та П. Хайдер виділяють такі характеристики цієї моделі недостатньої уваги й особливостей опрацювання інформації та впливу на процес прийняття рішення (цит. за [3]):

* це інтуїтивний вибір, де емоції важливіші,
* маємо справу з пасивним навчанням, яке не змінює думки, але дозволяє збирати імена брендів,
* імпліцитне навчання, яке має місце, дає змогу зберігати все отримане разом з елементарним концептуальним зна­ченням,
* імпліцитне навчання не дозволяє раціонально встановлюва­ти переваги брендів, але воно вибудовує асоціації з ними,
* пасивне й імліцитне навчання працюють краще за умови по­вторення.

Вважають, що першим підхопив підштовхування як інстру­ментарій Б. Обама, це вже потім після приїзду Р. Талера до Лон­дона Д. Камерон увів такий підрозділ у свій уряд [7]. Взагалі доля цікаво розпорядилася з двома чиказькими професорами, які на­писали книгу «Поштовх», - К. Санстайном і Р. Талером, бо вони були абсолютно невідомими до того, як познайомилися з Б. Обамою. Та й перше знайомство було непростим. Р. Талер згадує: «Я зустрів його в сусідній квартирі. В цей час він був третім у праймериз до сенату. Ми подумали: гарний хлопець, вірогід­но, ми ніколи про нього більше не почуємо». Але саме Обама змінив їхні кар'єри. К. Санстейн став головою регуляторного офісу Білого дому, його дружина потрапила в Раду національ­ної безпеки. І вони стали досить могутньою вашингтонською сімейною парою.

Базовим аргументом цієї нової теорії є таке [8]. Люди роблять багато поганих речей - їдять нездорову їжу, не відкладають гроші на пенсійне життя, п'ють. Це все тому, що для них набагато легше нічого не змінювати. Тому треба пропонувати легші шляхи для ви­бору саме правильної поведінки.

У рецензії на книгу «Nudge» говориться, що потрібен час, щоб нові економічні ідеї були визнані в професії і змогли бути релевантними для політики [9]. Але ми бачимо по цій книзі, що в цьому випадку час не був фактором, що заважав розвитку.

Д. Камерон свою промову з приводу Великого суспільства, а саме ця ідея є базовою для консерваторів, розпочав з того, що в державному управлінні є два типи дій [10]. Перший - це коли ти робиш те, що треба. Другий - коли робиш те, до чого прагнеш. І ідея Великого суспільства належить до другого типу. Британія має найбільший дефіцит бюджету серед країн двадцятки. Однією з основних ідей Великого суспільства є децентралізація. Тому, на його думку, виникають такі питання. Як перестати зупиняти лю­дей? Як зупиняти тих, хто зупиняє інших? І це тільки початок, як вважає британський прем'єр.

Цей підрозділ уряду називають навіть секретним [11]. А побою­вання громадян можна побачити у підзаголовку статті: «Як уряд хоче змінити те, як ми думаємо». На сьогодні збирається багато прикладів використання нового інструментарію. Стокгольмська поліція, скажімо, змінила акценти зі штрафування за переви­щення швидкості на винагороду тим, хто їде нормально [12-13]. Вони створили лотерею для сумлінних водіїв, де можна вигра­ти 20 000 крон. В результаті в зоні, де дозволеною швидкістю є ЗО км на годину, середня швидкість впала з 32 км до 25 км на годину.

З травня 2011 р. відбулася конференція на тему політики і моз­ку в Вестмінстерському університеті [14]. Тут можна побачити, як багато людей з академічної спільноти ведуть свої дослідниць­кі роботи в цій сфері. О. Сервіс, який є заступником директо­ра стратегічного підрозділу уряду, виступав там із доповіддю «Застосування біхевіористської науки до публічної політики». А 23 березня він виступив на тему «Застосування теорії поштов­ху до зелених проблем» [15].

У квітні 2011 р. Британія отримала перші результати соціологіч­ного опитування, яке цікавилося самопочуттям людей [16]. 49 % британців вважають, що вони процвітають, але з віком цей відсоток падає. Люди незадоволені своїм робочим місцем, оскільки тільки 42 % вважають більш-менш нормальними свої відносини з на­чальством. Ця характеристика - живе людина добре чи погано дає чітку відповідь і на питання, скільки витрачає грошей на здо­ров'я ця людина. Люди, які процвітають, витрачають на 20 % мен­ше, ніж у середньому, а люди, які борються, - на 50 % більше. В презентації цих даних брав участь і Д. Галперн, який очолює біхевіористський підрозділ уряду, що свідчить про спільний ін­терес до цих відомостей. П'ять факторів разом становили за­гальну оцінку: життя, здорова поведінка, емоційне здоров'я, до­ступ, робоче середовище.

Архітектура вибору, а це улюблений термін у цій теорії, це в то­му числі і створення відповідного вибору в фізичному просторі, наприклад, полегшення продажу корисної їжі щодо некорисної. Але є такі ж варіанти в інформаційному та віртуальному просторах.

Літера тура

1. Richard H. Thaler // [www.leighbureau](http://www.leighbureau). com/speaker.asp?id=430.
2. Give Gavid Cameron a nudge // www. [marketingweek.co.uk/give-david-camer-](http://marketingweek.co.uk/give-david-camer-)on-a-nudge/3010165.article.
3. Gannon I., Lawson N. The advertising effect. How we get the balance of advertising right // [www.clients](http://www.clients). [squareeye.net/uploads/compass/](http://squareeye.net/uploads/compass/) documents/The% 20advertising%20effect%20-%20 compass.pdf.
4. Blakeslee S. If your brain has a 'buy button', what pushes it? // www. [sandrablakeslee.com/artlcles/](http://sandrablakeslee.com/artlcles/) neuromarketlng\_oct04.php.
5. Marketing to your mind // [www.pbs.org/](http://www.pbs.org/) saf/1507/features/marketing.htm.
6. Compass calls for action to curb the commercialisation of childhood //www. [compassonline.org.uk/news/item](http://compassonline.org.uk/news/item). asp?n=7093.
7. McSmith A. First Obama, now Cameron embraces nudge theory. - Indepen­dent. - 2010. - August 12 // www. [¡ndependent.co.uk/news/uk/polltics/](http://¡ndependent.co.uk/news/uk/polltics/) first-obama-now-cameron-embraces-nudge-theory-2050127.html.
8. The politics of nudge and shove // www. [channel4.com/news/the-politics-of-](http://channel4.com/news/the-politics-of-)nudge-and-shove.

9. Brannon I. Review of Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein. -New Haven: Yale University Press, 2008, 304 pp. // [www.indytruth](http://www.indytruth). org/library/journals/catojournal/ 28/cj28n3-12.pdf.

1. Cameron D. Big Society speech // [www.number](http://www.number)! 0.[gov.uk/news/](http://gov.uk/news/) speeches-and-transcripts/2010/07/ big-society-speech-53572.
2. Hickman M. Nudge, nudge, wink, wink... How the government wants to change the way we think. - Inde­pendent. - 20101. - Jabuary 3 // [www.independent.co.uk/news/uk/](http://www.independent.co.uk/news/uk/) politics/nudge-nudge-wink-wink-how-the-government-wants-to-change-the-way-we-think-2174655.html.
3. What do Stockholm police theink of the speed camera lottery? // www. [nudges.org/201](http://nudges.org/201)0/10/12/what-do-stockholm-police-think-of-the-speed-camera-lottery/.
4. Gibson M. How to help the public from Labour councils // www. solutionfocusedpolitics.wordpress. com/tag/nudge-unlf.