

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Савастыина А.А.¹, Осипова Л.Б.²

¹ Тюменский государственный нефтегазовый университет, Тюмень, Россия (625000, Тюмень, ул. Володарского, 38), e-mail: lev1026@yandex.ru

² Тюменский государственный архитектурно-строительный университет, Тюмень, Россия (625000, Тюмень, ул. Луначарского, 2), e-mail: lev1026@yandex.ru

Интенсивное развитие коммуникационных технологий значительно облегчило распространение социально значимой информации и привело к формированию глобального информационного пространства. Способность органов государственной власти к эффективной коммуникации как к целенаправленному информационному взаимодействию с обществом, так и социальными группами и гражданами следует признать важнейшим аспектом их деятельности, поскольку это призвано обеспечить повышение эффективности государственного управления за счет взаимодействия органов исполнительной власти и гражданского общества. Актуальной становится проблема информирования и механизмов донесения стратегии развития государства, основных социальных ценностей до всех слоев общества, что побуждает авторов статьи рассмотреть разнообразные инструменты повышения эффективности управления общественными процессами в стране. Именно социальная реклама призвана генерировать создание и распространение общественно-значимых ценностей, и выступает как важнейший элемент информационного обеспечения гражданского общества.

Ключевые слова: общество, государство, социальная реклама, социальная политика, социальные процессы, государственное управление.

THE EFFECTIVENESS OF USING SOCIAL ADVERTISING IN PUBLIC ADMINISTRATION

Savastina A.A.¹, Osipova L.B.²

¹ Tyumen State Oil and Gas University, Tyumen, Russia (625000, Tyumen, Volodarskogo St., 38), e-mail: lev1026@yandex.ru

² Tyumen State University of Architecture and Civil Engineering, Tyumen, Russia (625000, Tyumen, Lunacharsky st., 2), e-mail: lev1026@yandex.ru

Intensive development communication technology has greatly facilitated the spread of socially significant information and led to the formation of a global information space. The ability of public authorities to communicate effectively as targeted information interaction with society and social groups, and citizens should be recognized as an important aspect of their work as it is designed to ensure efficiency of public administration through the interaction of enforcement authorities and civil society. Urgent problem and to inform mechanisms reports state development strategy, basic social values to all segments of society, prompting the authors to consider a variety of tools improving the management of public processes in the country. It aims to generate social advertising production and distribution of socially significant values, and serves as an essential element of information support of civil society.

Keywords: society, the state, social advertising, social policy, social processes, governance.

В настоящее время в России происходит стабилизация политической жизни, проводятся экономические, административные и социальные реформы. Однако наравне с позитивными явлениями следует констатировать наличие кризиса в социальной сфере. Удручающая демографическая ситуация, резкое имущественное расслоение, неэффективность мероприятий социальной политики провоцируют рост социальной напряженности, психологических стрессов, падение моральных норм российского общества. В сложившихся условиях требуется выработка четких нравственно-правовых стандартов, на

основе которых будет развиваться государство, и благодаря чему будет возможна максимальная самореализация человека [2]. Признание этого факта отражается в документах, призванных обеспечить повышение эффективности государственного управления за счет взаимодействия органов исполнительной власти и гражданского общества, повышение прозрачности их деятельности. Указывается, что «никакой прогресс и модернизация невозможны без информационных технологий и рекламы, это касается и вопросов управления в стране» [55].

Реклама – чрезвычайно значимое и яркое явление современной общественной жизни. Она оказывает существенное влияние на экономические, социальные и духовные процессы, направляя формирование широкого круга ценностных ориентаций населения – от потребительских предпочтений до нравственных установок. Само слово «реклама» вошло в употребление приблизительно в 1655 году. Этот термин происходит от латинского глагола «геслаmare» – кричать, выкрикивать, оглашать (он имеется в переводах Библии на латынь). Книгопечатники стали использовать его для сообщений о предстоящих изданиях, а владельцы магазинов – для заголовков коммерческой информации (1660г.).

К началу XX века зарубежные авторы стали трактовать рекламу с точки зрения маркетинга. «Патриарх» маркетинга Филипп Котлер дает следующее определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [8]. Реклама неизбежно оказывает влияние на формирование взглядов, отношение к себе и окружающему миру. Как считает Г. М. Маклюэн, реклама способна аккумулировать чувства и опыт всего общества, в идеале она ориентирована на обеспечение гармонии человеческих мотивов, интеграции общества вокруг общих целей. В систематизации определений, произведенной А. Вановой, [4] социальная реклама рассматривается следующим образом:

- платное однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой коммуникации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства (А. Дейян);
- неличные формы коммуникации, осуществляемые через средство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования (Ф. Котлер);
- искусство внедрения единственного в своем роде потребительского мотива в головы наибольшего числа людей при наименьших затратах (Р. Ривз);
- вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых или других задач предприятий и общественных организаций

путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории (И. Рожков);

- комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества (О. Феофанов);

- социальное явление, способствующее формированию стереотипов, ценностей, влияющее на изменение особенностей менталитета.

Сопоставление приведенных определений позволяет выделить повторяющиеся в них характеристики, которые значимы для анализа социальной рекламы:

- реклама является формой коммуникации, имеющей односторонний и неличный характер, осуществляющейся через средства массовой информации;

- реклама способна оказывать сильное психологическое воздействие на массовое и индивидуальное сознание;

- реклама способствует не только внедрению тех или иных потребительских мотивов, но и утверждению определенных ценностей.

Социальная реклама, как явление обладает способностью целенаправленного управляющего воздействия на общество. Она способна мотивировать людей, направлять их к реализации тех или иных общественно значимых целей, изменять их модели поведения. Помимо этого, социальные рекламные коммуникации способны формировать у индивидов лояльное отношение к субъектам управления, а сами субъекты управления доносить до общества свои решения, объяснять свои действия. Часто социальная реклама рассматривается как инструмент управления социальными процессами. Для того уточнения определения социальной рекламы обратимся к Федеральному закону № 38 - ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года [10]. В статье 10 ФЗ «О рекламе» говорится, что «социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». В этом определении прослеживаются такие характеристики, как информативность, массовость, эмоциональная насыщенность. Непросто выделить социальную рекламу среди различных видов рекламы. Задачи социальной рекламы часто смешиваются с целями и задачами других видов рекламы:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;

- стимулирование действий по их решению;
- укрепление институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческих моделей в обществе.

В связи с этим, Савельева О.О. определяет социальную рекламу как «рекламу, направленную на распространение полезных социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества» [9]. По мнению Э. Фромма, «социальная реклама апеллирует не к разуму, а к чувствам, пытаясь влиять на свои объекты интеллектуально» [11]. Подчеркнем, что роль социальной рекламы, в силу присущих ей функций, в современном мире постоянно растет. Социальная реклама – это не однородная масса, а несколько видов продвижения информации, которые можно подразделить условно на четыре основные группы:

- 1) информация о деятельности каких-либо государственных органов;
- 2) муниципальная социальная информация, связанная с проведением праздничных мероприятий;
- 3) информация о мероприятиях, которые носят более или менее социальный характер;
- 4) социальная реклама как предоставление информации о социальных проблемах и методах, предложениях их решения, которые не связаны с конкретными ведомствами [6].

Следует подчеркнуть, социальная реклама формирует позитивное отношение к рекламе в целом и укрепляет репутацию рекламных фирм и агентств, а также средств массовой информации [3]. Известный российский специалист в области социальной рекламы Д.А. Коробков пишет: «Успех развития любой организации, будь то большой концерн, молодая компания или целая страна, зависит от двух факторов. Первый – наличие четкого видения целей и перспективы развития организации. Второй – как данное видение коммуницировано и донесено до всех участников организации. Социальная государственная реклама формирует новые горизонты, новые устои и задачи, она создает тот самый желаемый образ будущего, к которому должны стремиться страна и общество» [7].

С этой целью выявления отношения населения к социальной рекламе был проведен социологический опрос населения Сургутского района. Опросу подлежало 300 человек. На вопрос: Влияет ли социальная реклама на решение существующих в обществе проблем? треть респондентов утвердительно ответили – «да» (32%), 39% придерживаются противоположного мнения, затруднились в ответе – 29%. При этом большинство респондентов указали, что неоднократно обращали внимание на социальную рекламу в СМИ и даже смогли назвать тему роликов – наркомания, СПИД, курение, алкоголизм. Одновременно 62% респондентов отметили, что положительно относятся к социальной

рекламе, отметив актуальность изучения влияния социальной рекламы на общественное мнение. При этом вопрос об изученности механизмов формирования массовых социальных оценок, традиций, стереотипов также остается открытым. В ходе исследования авторы постарались выявить проблемы, волнующие население данной территории (рис. 1).

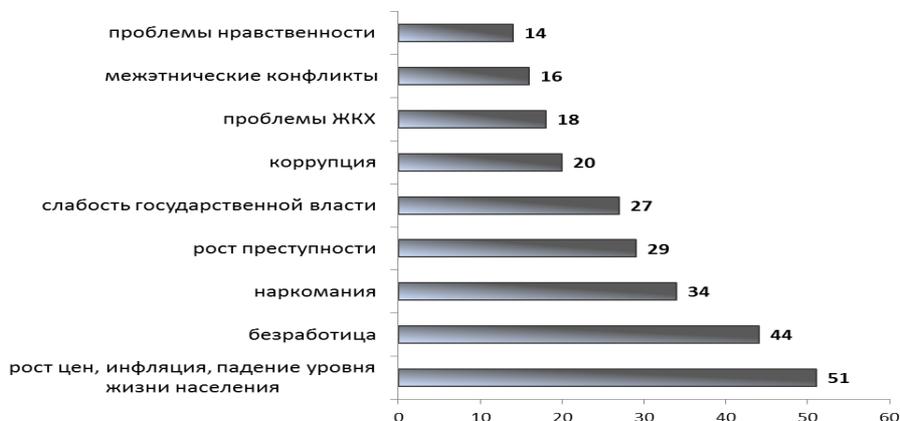


Рис. 1. Мнения населения о существующих проблемах в обществе

Как видим, в пятерку наиболее волнующих проблем респонденты причислили рост цен, инфляцию, безработицу, рост преступности, слабость государственной власти. Треть респондентов (29%) среди главных проблем современного общества назвали проблему роста преступности. Многие респонденты обозначили слабость государственной власти (27%), проблемы ЖКХ (18%), проблемы морали и нравственности (14%) и др. Следовательно, в российском обществе назрел целый ряд проблем, напрямую связанных с областью управления. Известно, что в последние годы достаточно эффективно реализовывались национальные проекты (здравоохранение, образование, аграрный сектор, доступное жилье). На вопрос: «Знакомы ли Вы с проектами, реализуемыми в стране, и какие из них считаете наиболее важными для себя?» ответы оказались следующими.

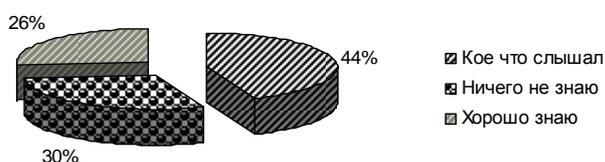


Рис. 2 Информированность населения о реализации национальных проектов, в %

Причем наивысшая степень осведомленности о приоритетных направлениях развития страны была зафиксирована среди респондентов старшего возраста [1].

Социальная политика – одно из важнейших направлений по регулированию социально-экономических условий жизнедеятельности общества. Как отмечал один из творцов немецкого экономического чуда Л. Эрхард: «...даже самая лучшая экономическая

политика в современных индустриальных государствах должна быть дополнена мерами социальной политики» [12]. Это высказывание особенно актуально для современных российских условий. Становится понятно, что для эффективного внедрения управленческих решений в сфере социально-экономического развития страны необходимо формирование доверительного отношения общества к субъектам управления социальными процессами. При выявлении степени доверия к государственным и общественным институтам результаты показали следующее: пятая часть респондентов доверяет Президенту РФ г-ну Путину В.В., региональным властям (18%), церкви (16%), правительству (14%). К сожалению, основные субъекты социального управления (Госдума, профсоюзы, правоохранительные органы, СМИ) не пользуются значительным доверием среди населения и получили поддержку лишь у незначительной части населения, что вызывает серьезную обеспокоенность.

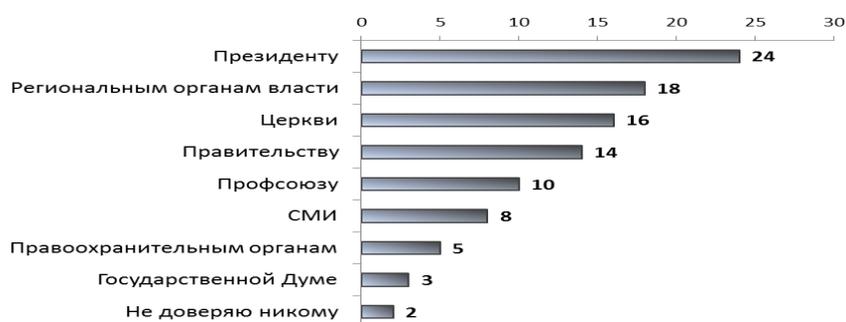


Рис. 3. Доверие населения РФ к гражданским и общественным институтам, в %

Данная ситуация свидетельствует о недостаточной степени развитости социальной коммуникации в обществе. К тому же подлежащее опросу население уверено в том, что главным инициатором социальной рекламы должно стать именно государство (44,3%).

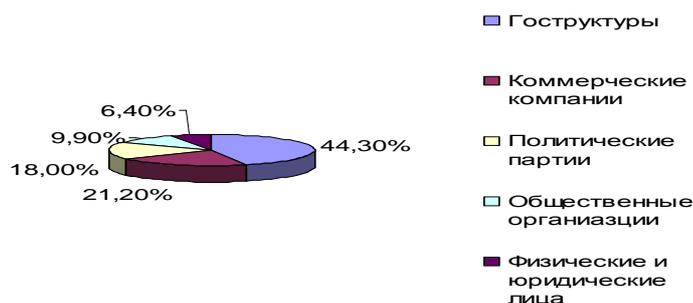


Рис. 4. Отношение респондентов к способам проведения социальной рекламы, в %

Вторым по значимости игроком в поле социальной рекламы они обозначили коммерческие организации (21,2%). Далее – 18% респондентов считают, что политические партии и движения могут использовать в своей деятельности социальные рекламные коммуникации и не только при проведении избирательных кампаний. Около 6,5% опрошенных выступают за то, что инициатором социальных рекламных кампаний могут выступать любые юридические и физические лица, и только 9,9% респондентов отмечают

правомочность социальной рекламы со стороны общественных организаций. В дополнение можно сказать, что четверть респондентов уверена, что посредством социальной рекламы возможно формирование активного гражданского общества, принимающего участие в решении государственно значимых задач.

На вопрос: «Какое влияние на население оказывает социальная реклама?» – 37% респондентов признали, что социальная реклама способствовала повышению осведомленности населения об существующих проблемах, 9% – впервые задумались о существовании какой-то конкретной проблемы: «дети-сироты, больные», «проблемы инвалидов», «охрана окружающей среды», «патриотическое воспитание», «не спешите, дома Вас ждут», 22% опрошенных обратили внимание на необходимость решения конкретной социальной проблемы – благоустройство мест проживания, охрана окружающей среды, беспризорность, распространение культурных и духовных ценностей, демографической проблемы. Однако каждый четвертый опрошенный (20,4%) отметил, что социальная реклама не оказала на него никакого воздействия. Следовательно, можно утверждать, что в настоящее время достаточно эффективно в стране реализуется только одна из функций социальной рекламы – информирование населения об актуальных проблемах государственного и общественного устройства. В качестве актуальных тем, которые могут найти свое отражение в социальной рекламе, респонденты выделили: защита прав и достоинств личности (45%); распространение культурных и духовных ценностей (43,3%); популяризация здорового образа жизни (40%); содействие патриотическому воспитанию общества (38,3%); благоустройство мест проживания (36,3%) [1]. Все выше перечисленные проблемы можно интерпретировать как факт признания социальной неудовлетворенности уровнем и качеством жизни населения, которое прямо связано с деятельностью органов власти и управления.

На вопрос: «Нужна ли государственная (муниципальная) социальная реклама, на Ваш взгляд, российскому обществу?» 89,4% респондентов ответили, что нужна, из них: 66,4% – обязательно, так как способствует решению социально значимых проблем, формированию гражданского общества; 23,0% – представляет некоторый интерес, поскольку формирует определенный уровень информированности о проблемах общества. Около 3% опрошенных считают, что социальная реклама не нужна и является лишней тратой денег. Таким образом, согласно мнению жителей Сургутского района социальная реклама должна осуществляться в рамках единой информационной политики.

Список литературы

1. Агилева, Ю. В., Осипова, Л. Б. Особенности применения социальной рекламы в государственном управлении [Текст]: /Ю.В. Агилева, Л.Б. Осипова //Теория и практика государственного и муниципального управления. Сб. научных трудов. Выпуск 8. – Тюмень: РИО ТюмГАСУ, 2014г. – С.175-179
2. Барбакова, К. Г., Горева, О. М. Интеллигенция и власть: параметры взаимодействия // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2010. № 4. С. 24-28.
3. Буренков, И. Public Interest в России URL: www.socrekama.ru (дата обращения 7.12.2013г.).
4. Ванова, А. Маркетинг и реклама: два в одном [Текст]: / А. Ванова - М., 2008. - С. 52-64.
5. Выступление Президента России Д.А. Медведева на заседании Совета по развитию информационного общества в России URL: <http://www.kremlin.ru/appears> (12.10.2013).
6. Железняк, С. В. Опыт работы компании News Outdoor Russia с органами государственной власти Российской Федерации. Перспективы сотрудничества [Текст]: /С.В. Железняк // Государственная реклама в системе государственных коммуникации: сб. материалов науч.-практ. конф. СССР М., 2008. - С. 45-52.
7. Коробков, Д. А. Роль и место государственной рекламы в системе государственных коммуникаций [Текст]: / Д.А. Коробков - М., 2009. - С. 5-10.
8. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру: как создавать, удерживать и завоевывать рынок [Текст]: / Ф. Котлер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
9. Савельева, О. О. Введение в социальную рекламу [Текст]: / О.О. Савельева - М., РИП-холинг, 2009. – С.36.
10. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года, № 38-ФЗ.
11. Фромм, Э. Бегство от свободы [Текст]: / Э.Фромм - М., 1989. - С. 58.
12. Эрхард, Л. Благополучие для всех [Текст]: / Л. Эрхард - М.: Дело, 2007. - с. 35.

Рецензенты:

Барбаков О.М., д.с.н., профессор ТюмГНГУ, г. Тюмень;

Белоножко М.Л., д.с.н., профессор ТюмГНГУ, г. Тюмень.