

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Базовая кафедра социологии коммуникаций
и управления

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 526 группа
направления

38.03.04 – Государственное и муниципальное управление
Социологического факультета
Ермиловой Ксении Андреевны

Научный руководитель

доктор социологических наук, профессор _____ Е.Е. Немерюк
подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор _____ Л.С. Аникин
подпись, дата

Саратов 2016

Введение

Актуальность темы исследования. Социальная реклама – неотъемлемая часть нашей современной жизни, мощный инструмент формирования общественного мнения, способствующий социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми. Она является относительно новым феноменом в российском обществе. Получив свое современное название на рубеже девяностых годов прошлого века, данный вид рекламы сейчас приобретает все большее значение. Заниматься изучением социальной рекламы в субъектах РФ является необходимым, поскольку социальная реклама является наилучшим индикатором социальных проблем в регионе. Более того, о степени развитости гражданского общества можно судить по состоянию социальной рекламы, так как она рассматривается в качестве механизма формирования нравственных ценностей.

Существование социальной рекламы в регионе говорит о заинтересованности населения в разрешении определенных социальных проблем, что указывает на актуальность исследований в этой области. На сегодняшний день приобретают актуальность вопросы, касающиеся места, роли и функций института социальной рекламы в социальной структуре российского общества, проблем ее регионального развития.

Актуальность проблемы исследования опыта и проблем осуществления социальной политики органами местного самоуправления обусловлена: во-первых, потребностью в разработке теоретико-методологических основ понятия социальной сферы, интерпретации ее как объекта деятельности местных органов власти; во-вторых, усилением значимости социального фактора в жизни общества, регионов, что требует углубленного научно-критического анализа осуществления социальной политики, от эффективности которой зависит социальное обустройство граждан, социальное самочувствие, степень социальной активности; в-третьих, востребованностью изучения опыта деятельности зарубежных и отечественных органов местного самоуправления с целью повышения эффективности социальной работы; в-четвертых,

необходимостью обоснования и создания эффективного механизма деятельности органов местного самоуправления, использующего не только общие, но и местные ресурсы социальной политики.

Цель бакалаврской работы заключается в исследовании и теоретическом осмыслении социальной рекламы в деятельности органов местного самоуправления.

Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд взаимосвязанных **задач**:

- 1) рассмотреть теоретические аспекты социальной рекламы в деятельности органов местного самоуправления;
- 2) проанализировать нормативно-правовые основы социальной рекламы;
- 3) исследовать развитие социальной рекламы и определить основные направления повышения её эффективности в деятельности органов местного самоуправления.

Среди российских ученых, принимавших участие в разработке теоретических основ развития рекламы, следует выделить Л.Г. Березовую, В.А. Полякова, Л.Л. Геращенко, И.А. Гольмана, А.И. Донцова, А.Н. Овчаренко, А.Н. Матанцева, А.Н. Мудрова, А.Н. Толкачева, Ф.И. Шаркова.¹Анализу функционирования российской социальной рекламы посвящены труды А.В. Ковалёвой, Г.Г. Николайшвили, М.И. Пискуновой, С.Э. Селивёрстова, В.В. Учёновой.²

¹ Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра». М.: Издательство Ипполитова, 2008. 672 с.; Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. М.: ООО Издательский дом «Диграмма», 2006. 464 с.; Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. М.: Гелла – принт, 2002. 400 с.; Донцов А.И. Экономические результаты рекламной восприимчивости. М.: Эксмо, 2007. 608 с.; Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2002. 416 с.; Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Экономистъ, 2005. 319 с.; Толкачев А.Н. Рекламная деятельность в России: закон и практика. М.: Эксмо, 2008. 368 с.; Шарков Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта. М.: Дашков и Ко, 2012. 408 с.

² Ковалёва А.В. Концепция социальной рекламы в системе неосферной социологии // Основы стратегии формирования жизненных сил общества неосферной цивилизации управляемой социоприродной эволюции. 2010. С. 264–280; Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. 192 с.; Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций:

Структура работы представлена введением, тремя разделами, заключением, списком использованных источников и приложением.

Основное содержание работы

Раздел 1 Теоретические аспекты социальной рекламы в деятельности органов местного самоуправления. Федеральный закон «О рекламе»³ под социальной рекламой понимает информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Особое место в социальной рекламе занимают проблемы борьбы за мир, разоружение, самочувствие людей. В этом ряду стоят социальные действия по борьбе с алкоголизмом, курением и наркоманией. Социальная реклама направлена в основном на напоминание, предостережение, ознакомление, поздравление. К проблемам формирования здорового образа жизни тесно примыкают проблемы формирования асоциальных обществ и движений, сект, благотворительной деятельности, борьбы со стрессовыми ситуациями, нарушения прав человека, помощи инвалидам, престарелым, одиночества. В настоящее время предметом социальной рекламы можно считать социально значимую идею, социальный проект, определенный стандарт поведения или отдельная социально значимая акция. Тогда объект социальной рекламы - вся совокупность социально значимых идей, социальных проектов, определенных стандартов поведения и социально значимых акций.

В настоящее время существуют различные классификации социальной рекламы. Классификация рекламы по предмету рекламирования: реклама социально значимой идеи; реклама социального проекта; реклама конкретной

сборник научных трудов. 2004. С. 171; Селивёрстов С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом. Самара: Бахрах-М, 2006. 287 с.; Учёнова В.В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра. М.: ИндексМедиа, 2006. 304 с.

³ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 30.01.2014) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

социальной акции; реклама определенного стандарта поведения в обществе.⁴ Классификация социальной рекламы по сферам деятельности: первый вид рекламы – реклама определенного образа жизни, другой вид социальной рекламы – реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. У социальной рекламы, которая во всем мире используется как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым острым проблемам общества и его нравственным ценностям, в России и ее регионах есть огромный потенциал формирования общественного мнения, что весьма необходимо нынешнему российскому социуму в его противодействии многочисленным социальным проблемам.

Институт социальной рекламы характеризуется наличием конкретных функций, направленных на удовлетворение общественных потребностей в социальном порядке и передаче социальных ценностей: экономическая функция; просветительская функция; социальная функция; идеологическая функция; социоинтегративная функция; воспитательная функция; эстетическая функция.

Таким образом, социальная реклама представляет собой рекламу, направленную на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Она выступает особой формой неличного продвижения и представления социальных практик, поведения и идей, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага. Реализация социальной рекламы заключается в социальной защите категории граждан, нуждающихся в государственной материальной поддержке, а именно: пожилых людей, многодетных семей, инвалидов, сирот, безработных, вынужденных переселенцев и беженцев; а также в смягчении социальных противоречий.

⁴ Ромат Е. Сендеров Д. Указ. соч. С. 53-64.

Раздел 2 Нормативно-правовые основы социальной рекламы. На данный момент социальная реклама является мощным инструментом решения многих проблем, но для ее эффективного функционирования должны быть созданы благоприятные условия, в том числе и законодательные. На данный момент функционирование социальной рекламы регулируется федеральным законом «О рекламе». Формальным институтом социальная реклама стала в момент вступления в силу Закона РФ от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе». В законе РФ давалось следующее определение: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей»⁵.

Федеральный закон «О рекламе», регулирующий создание и размещение социальной рекламы, обладает рядом недостатков, связанных с расплывчатостью определений, возможностью подмены социальной рекламы коммерческой, а также сложностью практического применения его статей в связи с отсутствием законодательной поддержки обязательности размещения социальной рекламы, и другими. Производство и размещение социальной рекламы регулируется кроме федерального закона также и региональным законодательством. Органы регионального самоуправления могут принимать свои законодательные акты, касающиеся социальной рекламы. Региональные законы, призванные заполнить пробелы федерального закона, также не всегда оказываются эффективными, хотя во многих случаях серьезно помогают социальной рекламе в регионах. Из недостатков регионального законодательства можно отметить то, что иногда они противоречат федеральному закону, в итоге возникают споры и судебные разбирательства, что также не идет на пользу социальной рекламе.

Первым и главным недостатком существующего законодательства является его недифференцированность. Такой серьезный пласт как социальная реклама не регулируется отдельным законом, а лишь является частью закона о

⁵ Закон РФ № 108-ФЗ «О рекламе», 18 ст. // Система ГАРАНТ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.garant.ru/law/10003745-002.htm> (дата обращения 14.04.2016).

рекламе, что довольно негативно сказывается на процессе ее (социальной рекламы) функционирования. Вторым существенным недостатком является формулировка, позволяющая размещать логотипы спонсоров. При этом существует запрет на упоминание заказчиков, хотя одним из главных заказчиков являются некоммерческие организации - основа гражданского общества, у которых часто нет других способов привлечения к себе внимания, кроме социальной рекламы. Также помимо запутанности формулировок можно назвать низкий контроль над процессом размещения. Также парадоксальным является требование платить налоги с социальной рекламы для всех участников данного процесса, когда данная реклама не приносит никакой прибыли.

Таким образом, проанализировав нормативно-правовые основы социальной рекламы, можно сделать следующий вывод. В настоящее время в РФ социальная реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2015, Федеральным законом от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральным законом от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»; налоговым кодексом РФ. В России специальный закон о социальной рекламе пока не принят. Хотя проекты подобного закона неоднократно разрабатывались в течение последних десяти лет, но не были заслушаны и не обсуждались на заседаниях Государственной думы РФ. Правовая база в РФ, регулирующая деятельность в сфере социальной рекламы, на сегодняшний день не очень велика. Отсутствует системность, общая направленность в развитии этой сферы. Социальной рекламы значительно меньше, чем других видов рекламы. Слабо используется опыт зарубежных стран по распространению социальной рекламы. На сегодняшний день правовая база социальной рекламы находится в процессе развития. Исходя из анализа законодательства о социальной рекламе, на данный момент можно утверждать, что оно лишь частично отвечает тем запросам, которые ставит время. Остается надежда на скорейшее изменение ситуации и планомерную работу органов законодательной и исполнительной власти в данном направлении.

Раздел 3 Развитие социальной рекламы и основные направления повышения её эффективности в деятельности органов местного самоуправления. Социальная реклама представляет собой тот вид рекламы, который затрагивает острые проблемы. Он должен быть жестоким и реалистичным. Ролики должны шокировать, часто – служить некой прививкой, тем самым заставляя человека подумать: «Я никогда так не сделаю!». Социальная реклама – это информация об общероссийских праздничных днях, мероприятиях общероссийского, областного, районного значения, а также о деятельности муниципальных и государственных учреждений медицины, спорта, искусства, культуры и образования в соответствии с основным профилем.

В целях повышения эффективности проводимой работы в сфере отношений по размещению и распространению наружной рекламы на территории Камышинского муниципального района Волгоградской области, в соответствии с Федеральным законом «О рекламе», руководствуясь статьей 25 Устава Камышинского муниципального района Волгоградской области: Решением Камышинской районной думы Волгоградской области № 28/231 от 30 октября 2007 года «Об утверждении Положения о порядке размещения средств наружной рекламы на территории Камышинского муниципального района» было утверждено Положение о порядке размещения средств наружной рекламы на территории Камышинского муниципального района.⁶

В Камышинском муниципальном районе Волгоградской области к органам, осуществляющим регулирование рекламной деятельности относятся: Отдел жилищно-коммунального хозяйства, архитектуры и охраны окружающей среды администрации Камышинского муниципального района, Отдел по управлению муниципальным имуществом и земельных отношений комитета

⁶Решение Камышинской районной Думы Волгоградской области № 28/231 «Об утверждении Положения о порядке размещения средств наружной рекламы на территории Камышинского муниципального района» от 30 октября 2007 года // КонсультантПлюс [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW180;n=25639> (дата обращения 23.03.2016).

экономики администрации Камышинского муниципального района, Отделение ГИБДД УВД городского округа – город Камышин и Камышинского муниципального района.

Большой вклад в становление социальной рекламы в городе Камышине вносят силовые структуры министерства и ведомства, муниципальные власти. Социальная реклама государственных организаций, в частности силовых структур и медицинских учреждений, дает положительные результаты. Однако, несмотря на рост количественных показателей такой рекламы все же не хватает.

По сути, социальная реклама отражает нравственные ценности, привлекает внимание социума к тем или иным проблемам в обществе. Особой популярностью пользуются рекламные кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни и охраны окружающей среды. Реализуется социальная реклама в виде плакатов, листовок, видеороликов, фотографий, граффити, рекламного оформления транспорта. В социальной рекламе отражается государственная политика и гуманистические идеалы общества. Необходимо, чтобы она включала в себя не только информационно-просветительские, пропагандистские материалы, но и реальные мероприятия, направленные на рекламу активного долголетия, здорового образа жизни, гражданственности. Трансляторами такой рекламы могут быть не только СМИ, но и учреждения социальной сферы.

Таким образом, необходимо продвижение социальной рекламы – инструмента развития идеи благотворительности, добровольчества, реализации миссии некоммерческих организаций. Социальная реклама – один из самых важных факторов в том, чтобы привлекать людей, еще не работающих волонтерами где-то либо в некоммерческих организациях. Наряду с государственными учреждениями региона некоммерческие организации должны участвовать в решении социальных задач.

Заключение

Таким образом, социальная реклама представляет собой информацию, которая распространяется в любой форме, любым способом и с использованием любых средств, адресована любому кругу лиц и направлена на обеспечение интересов государства, а также на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей. Сегодня в России идет процесс развития социальной рекламы. Современная российская социальная реклама затрагивает такие темы, такие как: алкоголизм, курение, насилие в семье, профилактика чрезвычайных ситуаций, гражданские права и обязанности, терроризм и другие. В вышеперечисленных темах уже нет политической подоплеки, как это было в советское время и даже в 90-е гг. Хотя сегодня есть еще достаточно примеров социальной рекламы, которые представляют собой смесь рекламы социальной и политической или социальной и коммерческой. Помимо федерального законодательства, многие регионы дополнительно принимают акты, регулирующие работу социальной рекламы. Данные постановления направлены на сглаживание проблем федерального закона о социальной рекламе.

Формирование социальной политики на уровне региона — относительно новое явление в нашей стране. Связано это с тем, что до недавнего времени административно-территориальная единица не являлась самостоятельным носителем социально-экономических отношений и практически не представляла собой самодостаточного субъекта социальной политики. Планирование и осуществление региональной социальной политики, поиск наиболее адекватных форм, методов, отвечающих особенностям территорий, ожиданиям населения, способствует повышению эффективности социальных мер. Кроме того, органы местного самоуправления играют весьма позитивную роль, аккумулируя местный опыт, отличающийся оперативностью решения конкретных вопросов обеспечения жизнедеятельности города, района, округа, села. Главы администраций, регионов, городов, районов ставят вопросы децентрализации управления, мобилизации местных ресурсов для реализации

социальных программ (спонсорской помощи, проведении акций для сбора средств на медицинские цели, шефской помощи предприятий организациям образования, здравоохранения, культуры, применение лизинга и др.), организации социально-реабилитационной работы, расширении сети стационарных и полустационарных центров социального обслуживания, центров социальной помощи семье и детям, отделений срочной социальной помощи, проведении благотворительных акций в помощь больным детям, инвалидам, создании комплексной системы адресной помощи.

На местном уровне необходимо формировать свои программы или утверждать комплексы мер социальной направленности. Так, в целях укрепления системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних, создания условий для социальной, психологической, педагогической, медицинской помощи и реабилитации несовершеннолетних, оказавшихся в сложной жизненной ситуации, администрация города утверждает комплекс мер, среди которых присутствует организация социальной рекламы по профилактике вредных привычек (буклеты, плакаты, рекламные щиты). Ответственные за это такие, например, структуры как: Управление Федеральной службы Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков по Волгоградской области, Антинаркотическая комиссия Волгоградской области Управления ФСКН России по Волгоградской области. За органами местного самоуправления закреплены функции контрольно-надзорного и иного характера. Для того, чтобы социальная реклама была эффективной, важно четко осознать «болевые точки» существующей проблемы и активно их использовать на основе оригинальных креативных подходов. Вместе с тем, сила воздействия не должна превышать рамки сильной стрессовой ситуации. Развитие интереса к социальной рекламе должно поддерживаться разнообразными конкурсами, фестивалями, форумами при широкой поддержке со стороны средств массовой информации, общественных организаций и отдельных граждан.

В приложении представлен инструментарий исследования в виде фотографий по теме исследования, отражающей социальную рекламу в деятельности органов местного самоуправления Камышинского района Волгоградской области.