

**Темрокова Фатима Хасановна**

Магистрант

**Направление:** Государственное и муниципальное управление

**Магистерская программа:** Государственное и муниципальное управление

**Повышение эффективности социальной рекламы в муниципальном управлении**

**Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные проблемы, связанных с условиями эффективности социальной рекламы в муниципальном управлении

**Ключевые слова:** социальная реклама, социальная политика, целевая аудитория рекламы, средства рекламы

Социальная нестабильность вызывает в обществе тревогу за будущее, за жизнь детей, порождает психическое неблагополучие, озлобленность и агрессивность. Существенным потенциалом для устранения причин социального нездоровья страны обладает такой многоплановый общественный институт, как социальная реклама, в значительной степени формирующий мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирующий идеи, социальные настроения, стереотипы поведения [1].

В 2012 г. в целях формирования единой политики Администрации г. Нальчика по определению задач и основных направлений развития социальной рекламы, была утверждена Концепция развития социальной рекламы в г. Нальчике.

Согласно данной Концепции, целью развития социальной рекламы является формирование социально значимых норм и ценностей жителей города.

Основными направлениями развития муниципальной социальной рекламы в г. Нальчике являются:

1) формирование и развитие позитивных общественных явлений и процессов:

- пропаганда духовных, нравственных и культурных ценностей;
- пропаганда ценности здорового образа жизни, профилактика негативных социальных явлений, в том числе наркологической зависимости (наркомании, алкоголизма, табакокурения и другой);
- пропаганда семейных ценностей (института семьи, охраны материнства и детства);
- воспитание уважительного отношения к пожилым людям, инвалидам;
- пропаганда патриотизма;
- пропаганда законопослушности, ценности правопорядка;
- популяризация экологических ценностей (охраны природы и животных, бережного отношения к окружающей среде, благоустройства г. Нальчика);
- пропаганда благотворительности, спонсорства и меценатства;
- повышение ценности образования;
- пропаганда ценности жизни (безопасности дорожного движения, повышения бдительности граждан и др.);

2) формирование положительного имиджа г. Нальчика как динамично развивающегося делового и культурного центра, обеспечивающего комфортные условия для жизни горожан;

3) обеспечение жителей г. Нальчика информацией социального характера:

- информирование о социально значимых мероприятиях федерального, регионального и муниципального уровней;
- информирование о праздничных днях и памятных датах федерального, регионального и муниципального значения;
- информирование о реализации национальных, региональных программ, общегородских целевых программ и социальных проектов в г. Нальчике.

В течение 2012 – 2016 годов удалось добиться позитивных изменений в сфере развития социальной рекламы в городе Нальчике, но ситуация до сих пор

остается достаточно сложной, о чем можно судить из нижеприведенных исследований [2].

В декабре 2015 года по заказу и методике управления информационной политики Администрации г. Нальчика был организован социологический опрос 500 жителей города Нальчика старше 18 лет, направленный на изучение мнений жителей об эффективности социальной рекламы.

Основные выводы по результатам исследования следующие: около 37% населения города Нальчика знают, что является социальной рекламой, при этом около 45% горожан признались, что не располагают сведениями о ней [3].

Относительно низкая осведомленность местного населения обусловлена тем, что многие из опрошенных не знают, что из всего информационного потока социальной рекламы является социальной рекламой, а что нет.

Наиболее эффективными источниками информации для населения являются телевидение. Около 77% опрошенных считают его универсальным способом получения информации. Около 50% жителей города периодически читают газеты и журналы. От 13,4% до 29,0% в качестве источника информации предпочитают радио, наружные носители и сеть Интернет.

Меньшим информационным потенциалом обладают видеоэкраны на улицах города, информационные стенды у подъездов жилых домов и видеомониторы в автобусах. Наиболее популярным каналом распространения социальной рекламы, является телевидение – примерно каждый второй местный житель видел социальную рекламу на телевизионных каналах [4].

Размещенную на наружных носителях социальную рекламу отметили 26,8%. От 3,2% до 9,4% опрошенных видели социальную рекламу, опубликованную в печатных периодических изданиях, слышали по радио, видели на видеомониторах в автобусах, на информационных стендах у подъездов жилых домов и в сети Интернет. Следует отметить, что все вышеперечисленные источники информации пользуются равномерной и сопоставимой популярностью среди всех возрастных категорий [5].

Большинство (55,0%) считают, что необходимо развивать социальную рекламу в городе Нальчике. Только 17,7% опрошенных посчитали, что данный вид рекламы развит достаточно хорошо. Из чего следует, что потенциальная потребность в социальной рекламе присутствует более чем у половины жителей города.

Проанализировав состояние социальной рекламы в г. Нальчике, необходимо отметить, что ее развитие может быть обусловлено следующими факторами:

1. Активное участие в проектах по социальной рекламе не только государства, но и бизнеса, общественных организаций и различных фондов. Удачный пример – проводимая Региональным благотворительным фондом «Нальчик без наркотиков» масштабная социальная рекламная кампания.

2. Эффективное взаимодействие Администрации города Нальчика с общественными и коммерческими организациями, научным сообществом.

3. Внедрение новых методик распространения социальной рекламы. Кроме традиционных средств – наружных носителей, СМИ, необходимо использовать Интернет, а также нестандартные рекламные средства.

4. Вовлечение в процесс создания социальной рекламы профессионалов рекламного бизнеса. К сожалению, в Нальчике, у людей, занимающихся профессиональной рекламой, сложилось мнение о создании социальной рекламы, как о скучном, низкооплачиваемом занятии. Поэтому профессионалов рекламного бизнеса она мало интересует. Созданные ими рекламные продукты, редко находят отклик в душах людей.

5. Увеличение масштабов распространения социальной рекламы. При малой доле присутствия данного медиапродукта в повседневных практиках индивида очень трудно сформировать более или менее уверенное представление о нем, осмыслить качество, форму, возможности, глубину воздействия, способность решения практических проблем. По сути, рассмотренное противоречие свидетельствует о внутреннем потенциале рассматриваемого коммуникативного феномена, необходимости его

целенаправленного использования в соответствии с объективно неизбежными целями социальной и информационной политики региона и государства в целом.

### Литература

1. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. М.: Юнити-Дана, 2009.
2. Земсков С.Б. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления // Власть. 2009. № 10.
3. Ковалева А.В., Азарова А.С. Проблемы определения эффективности восприятия социальной рекламы // Сибирский социологический вестник. 2015. № 2.
4. Шилова В. Особенности восприятия социальной рекламы как коммуникативной технологии экспертным сообществом // Повышение эффективности социальной рекламы в России: Материалы Международной конференции. М., 2011.
5. Шершукова Е.В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. 2011. № 4. Т. 2.

© Бюллетень магистранта 2016 год №4